

Cultura, organització i resistència mediàtica. Elements per definir un tercer sector plural de la cultura a partir de quatre casos de la música popular catalana (2003-2018)

Eloi Aymerich Casas

<http://hdl.handle.net/10803/668149>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

TESI DOCTORAL

Títol	Cultura, organització i resistència mediàtica. Elements per definir un tercer sector plural de la cultura a partir de quatre casos de la música popular catalana (2003-2018)
Realitzada per	Eloi Aymerich Casas
en el Centre	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
en el Departament	de Comunicació i Relacions Internacionals
Dirigida per	Albert Sáez Casas i Joan Subirats Humet

Continguts

1. Introducció	15
2. Justificació de la rellevància acadèmica de la investigació	23
2.1. La cultura contemporània com a casa de l'home	24
2.2. Crisi política, desinstitucionalització, desintermediació i societat civil.....	28
2.3. Activisme, participació cultural i nou paradigma davant l'amenaça de l'hegemonia	32
2.4. La resistència mediàtica: <i>crossmedia</i> , <i>new media</i> i l'audiovisual com a noves llars	35
3. Delimitació de l'objecte d'estudi, pregunta principal i subpreguntes, hipòtesi/suposició i disseny metodològic	41
3.1. Objectius: preguntes principals de la investigació	47
3.2. Hipòtesis	48
3.3. Els casos a estudiar: una visió transversal de la cadena de valor de la música al territori català	50
3.3.1. Txarango: la banda mestissa que es converteix en promotora	53
3.3.2. Enderrock: la revista reconvertida en dinamitzador mediàtic 360	54
3.3.3. Cases de la Música: el dinamitzador comunitari de la música popular al territori	55
3.3.4. ASACC: la xarxa associativa que consolida circuits mancomunats	56
3.4. Disseny metodològic i tècniques d'investigació.....	56
3.4.1. Instruments utilitzats	60
3.4.2. Fases de l'estudi	66
4. Desenvolupament teòric i conceptual (bibliografia crítica).....	73
4.1. Ecosistemes sonors: resistència contra el poder	76
4.1.1. Una definició de cultura musical.....	79
4.1.2. Ecosistema cultural com a xarxa de pràctiques	83
4.2. Ciutat, trama urbana, espai públic i territori.....	86
4.2.1. La importància d'allò micro i local	90
4.2.2. L'arrel civil i Europa: cultura posttransició i preolímpica a Catalunya.....	97

4.2.3. Territori simbòlic	105
4.2.4. L'efecte Guggenheim vs l'efecte L'Hospitalet.....	110
4.3. Comunicació postindustrial i <i>postbroadcasting</i>	112
4.3.1. Del <i>broadcasting</i> als nous mitjans de comunicació especialitzats	114
4.3.2. Un règim de vida del ciutadà digital i autocomunicat. Com intervenen unes determinades competències culturals?	122
4.3.3. La realitat es construeix a Youtube.....	126
4.4. El mercat-món, la cultura-mercaderia i les indústries creatives.....	127
4.4.1. Cultura de masses, multitud, hegemonia i totalisme	130
4.4.2. La reivindicació de la diversitat en un marc global.....	139
4.4.3. Catalunya, ¿participa en un model europeu de protecció de la cultura?	143
4.4.4. Indústries creatives, mercats i consum cultural en el paradigma digital	148
4.4.5. Un model econòmic i organitzatiu 360.....	153
4.5. Resistència cultural i discurs d'oposició des de la cultura mediàtica.....	162
4.5.1. Precarietat i resposta dins del fenomen activista.....	168
4.5.2. Cultura i democràcia en el context de la postmodernitat	173
4.5.3. Quan la cultura es converteix en pràctica política.....	178
4.5.4. Els concerts de música com a vies d'oxigen per a l'oci i la participació directa.....	186
4.5.5. La revalorització de la comunitat i l'activisme	190
4.6. Trencar la dialèctica públic/privat.....	197
4.6.1. La desinstitucionalització com a avís	204
4.6.2. ¿Un tercer sector per a la cultura i la música?.....	209
4.7. Organització de la cultura: sector no lucratiu, cooperativisme, tercer sector cultural i economia social i solidària	216
4.7.1. Sector no lucratiu	219
4.7.2. La cooperativa	230
4.7.3. Tercer sector	238
4.7.4. Economia social.....	252
4.7.5. Economia solidària	256

4.7.6. Cultura lliure i del procomú digital: visions alternatives d'una cultura social entre el mercat i l'estat.....	260
4.8. La necessitat d'una proposta de model organitzatiu econòmic sostenible per al tercer sector cultural	264
4.8.1. Autosostenibilitat i subvencions públiques	266
4.8.2. La urgència d'un model de finançament mixt	267
4.8.3. Un model organitzatiu plural més micro, transparent i en xarxa	270
4.8.4. Sostenibilitat és lluitar per l'accés?.....	272
4.9. La producció transmèdia del sector. De la música a l'audiovisual, les arts visuals, l'analògic o els nous mitjans	273
4.9.1. Una mirada a l'art musical (portades de disc, fotografies i grafitis).....	279
4.9.2. Els videoclips que semblen curtmetratges	283
4.9.3. Un panorama de televisió musical.....	287
4.9.4. La venjança de l'analògic.....	291
4.9.5. Una proposta de classificació <i>crossmedia</i>	293
5. Desenvolupament de l'estudi de casos.....	297
5.1. Estudi qualitatiu: pràctiques, formes d'organització i paradigmes de la cultura....	297
5.1.1. Un model organitzatiu de tendència horitzontal, no lucratiu i d'innovació social	298
5.1.2. Un marc econòmic micro amb un finançament plural	306
5.1.3. La rellevància de les estructures en xarxa i la intercooperació	309
5.1.4. L'ecosistema local i la comunitat com a referència	315
5.1.5. Una aposta per les noves generacions de creadors musicals.....	320
5.2. Resistència mediàtica: pràctiques	323
5.2.1. Audiovisuals	326
5.2.2. Sonores i radiofòniques	327
5.2.3. Editorials i dissenys gràfics.....	327
5.2.4. <i>Merchandising</i> i disseny tèxtil.....	328
5.2.5. Arts escèniques	328
5.2.6. Jocs i propostes de ludificació.....	329

5.2.7. Interacció digital amb l'audiència	330
5.2.8. Rúbriques i casos particulars.....	331
6. Conclusions: resposta a les preguntes inicials i descripció dels resultats de la investigació.....	337
6.1. ¿És vigent una cultura no mercantil que es constitueix en xarxa, amb voluntat d'acció local i activista?.....	338
6.1.1. Societat civil, comunitat, transformació social i activisme musical en xarxa ...	339
6.1.2. L'oportunitat d'una especialització regional.....	341
6.2. ¿Podem definir un tercer espai de la cultura entre les administracions públiques i el mercat lucratiu?.....	344
6.2.1. El tercer sector plural de la cultura	344
6.2.2. Cap a un reposicionament del tercer sector plural de la cultura en un rectangular de polítiques culturals	350
6.2.3. Sostenibilitat micro i un model mixt de finançament: l'èxit de la independència econòmica	354
6.3. La resistència cultural tradicional, ¿ha mutat cap a una resistència mediàtica?....	358
6.3.1. La tecnologia permet la transformació d'un espai de la cultura més mediàtic i interdisciplinar que possibilita la resistència mediàtica	359
6.4. ¿Resistir o canviar de model?.....	361
7. Conclusions: réponse aux questions initiales et description des résultats de la recherche.....	363
7.1. Une culture non commerciale qui se constitue en réseau, avec la volonté d'agir localement et de façon activiste, est-elle en vigueur ?	364
7.1.1. Société civile, communauté, transformation sociale et activisme musical en réseau.....	365
7.1.2. L'opportunité d'une spécialisation régionale	368
7.2. Peut-on définir un troisième espace de culture entre les administrations publiques et le marché lucratif?	370
7.2.1. Le tiers secteur pluriel de la culture.....	371
7.2.2. Vers un repositionnement du tiers secteur pluriel de la culture dans un rectangulaire de politiques culturelles	377

7.2.3. Durabilitat micro i model de finançament mixte: el èxit de l'indèpendència econòmica.....	381
7.3. La resistència cultural tradicional, a-t-ella evolucionat en resistència mediàtica? 386	
7.3.1. La tecnologia permet de transformar un espai de la cultura més mediàtica i interdisciplinària permetent la resistència mediàtica	386
7.4. Resistir o canviar de model?	389
8. Limitacions del projecte i propostes de futur	391
8.1. Una recerca en els públics, la recepció i la circulació.....	391
8.2. Cartografiar un sistema d'actors poc reconegut.....	392
8.3. Existeix un mercat social de la música?.....	393
8.4. Noves formes de relació entre administració pública i tercer sector plural de la cultura	395
8.5. Obertura internacional: altres ecosistemes culturals	395
9. Agraïments	397
10. Fonts.....	399
10.1. Fonts documentals i en línia	399
10.2. Fonts personals	431
10.2.1. Entrevistes semi-estructurades.....	431
10.2.2. Entrevistes exploratòries	432
11. Annex 1. Cronologia	435
12. Annex 2. Qüestionaris d'entrevistes	439
13. Annex 3. Qüestionari de característiques dels casos estudiats.....	443
14. Annex 4. Qüestionari de dinàmiques <i>crossmedia</i> dels casos estudiats.....	445
15. Annex 5. Certificat d'ús acadèmic.....	447

Índex de taules

Taula 1. Relació de preguntes principals i hipòtesis.....	50
Taula 2. Estudi de casos a través d'un enfocament interdisciplinar de tres eixos.....	59
Taula 3. Noves propostes d'unitat d'anàlisi en conceptes territorials, de definició de cultura i de definició de grup social.....	60
Taula 4. Tipologies de grups d'entrevistats per a la recerca	63
Taula 5. Relació de preguntes principals i metodologies vinculades.....	66
Taula 6. Desenvolupament teòric i conceptes clau a desenvolupar.....	74
Taula 7. Diverses etapes i diverses maneres d'entendre la relació entre poders públics i societat	206
Taula 8. Diferències rellevants entre organitzacions sense afany de lucre i cooperatives	232
Taula 9. Criteris per definir les organitzacions	254
Taula 10. Model mixt de finançament del tercer sector plural de la cultura	267
Taula 11. Models de governança dels casos d'estudi	301
Taula 12. Grau d'interrelació entre les entitats o grups i el sector públic institucional i objectius d'aquesta interacció.....	305
Taula 13. Producció <i>crossmedia</i> de cada cas d'estudi per grup de pràctiques.....	325
Taula 14. Eix cronològic desenvolupat per a la recerca	435
Taula 15. Qüestionari de característiques dels casos d'estudi sense respostes.....	443
Taula 16. Qüestionari sobre dinàmiques <i>crossmedia</i> dels casos d'estudi amb respostes	445

Índex de figures

Figura 1. Fotograma del videoclip <i>Guerrilla</i> d'Ebri Knight. La resistència mediàtica emprarà eines com el video per a elaborar el seu discurs contrahegemònic.	17
Figura 2. Concert del projecte Musiquetes en un teatre. Usar la música per enfortir la comunitat local i la cohesió social és un dels principis d'aquesta iniciativa de les Cases de la Música.....	19
Figura 3. Núvol de les paraules més utilitzades en el redactat de la tesi doctoral	21
Figura 4. Àmbit d'anàlisi de la recerca a partir del Paradigma de Lasswell.	46
Figura 5. Cadena de valor de la música i posicionament dels quatre casos d'estudi.	52
Figura 6. Enumeració dels entrevistats per la recerca segons grup de classificació i identificació de pertinença als casos d'estudi (C).	63
Figura 7. Mostra de com queda ordenada la carpeta <i>Tesis</i> a Mendeley.	70
Figura 8. Procés d'elaboració de la tesi.	71
Figura 9. Esquema de l'ecosistema de mitjans de comunicació musicals a Catalunya.....	120
Figura 10. La cultura de masses com un continent.	131
Figura 11. Definició antropològica i humanista de la cultura.....	132
Figura 12. Models de defensa de la cultura (europeu tradicional versus liberal nordamericà).	144
Figura 13. Bcore: un exemple d'integració vertical.....	155
Figura 14. Importe total, en milers de millones de dòlars, de unidades despachadas (1980 a 2010).	160
Figura 15. Noció qualitativa versus noció quantitativa de la cultura.	176
Figura 16. Model col·lectiu i individual de millora de la vida.....	195
Figura 17. Relaciones, distinciones e interacciones entre poderes públicos, mercado y sociedad.....	200
Figura 18. Proposta per garantir espais socials comuns.	202
Figura 19. Les Tres Esferes de la Cultura.	203
Figura 20. La presència simètrica i equilibrada de les quatre esferes configura una pluralitat d'enfocaments.	207
Figura 21. Els àmbits de la cultura: la societat civil com a possible tercer sector cultural.	212
Figura 22. Forma jurídica de les entitats.	219
Figura 23. El trilema cooperatiu.	234
Figura 24. Tercer Sector com a resposta a les insuficiències del Servei Públic i l'Empresa privada o lucrativa.	243
Figura 25. Definició del tercer sector cultural a partir de l'activitat.	246
Figura 26. Característiques que faciliten la sostenibilitat de l'organització cultural.	272

Figura 27. El relat com a centre d'una relació entre el narrador, el públic i la tecnologia.	278
Figura 28. Cartell de l'exposició Error! Design de pòsters de concerts i disseny de discs.	282
Figura 29. <i>Els dies del Saurí</i> com a relat expandit: còmic i disc compacte musical.....	283
Figura 30. Fotograma del videoclip <i>Absències</i> de Nyandú.....	286
Figura 31. Fotograma d'una actuació musical a la sèrie audiovisual <i>The Furious Sessions</i>	290
Figura 32. Mitjana de fonts de finançament dels casos d'estudi.....	308
Figura 33. Resum de producció <i>crossmedia</i> dels quatre casos d'estudi per àrees de producció.	325
Figura 34. Fotograma de l'animació audiovisual que l'ASACC va produir amb motiu dels 15 anys de la seva fundació.....	327
Figura 35. Logotip i personatges de <i>La Clika</i>	328
Figura 36. Un usuari del projecte Rockin' en un institut de L'Hospitalet.....	330
Figura 37. Rúbrica de les pràctiques <i>crossmedia</i> de l'ASACC.....	331
Figura 38. Rúbrica de les pràctiques <i>crossmedia</i> d'Enderrock.....	332
Figura 39. Rúbrica de les pràctiques <i>crossmedia</i> de les Cases de la Música.....	333
Figura 40. Rúbrica de les pràctiques <i>crossmedia</i> de Txarango.	334
Figura 41. Un Tercer Sector ibèric diferenciat del Sector Non-Profit i l'Economia social..	345
Figura 42. Rectangular de polítiques culturals: moviments de convergència cap a un paradigma híbrid de la cultura.	351
Figura 43. Naturalesa de les fonts de finançament del tercer sector plural de la cultura.	357
Figure 44. Un Tiers Secteur ibérique différencié du Secteur Non-Profit et de l'Économie sociale.	372
Figure 45. Rectangulaire de politiques culturelles: mouvements de convergence vers un paradigme hybride la culture.	378
Figure 46. Nature des sources de financement du tiers secteur pluriel de la culture.....	385
Figura 47. Representació visual de l'eix cronològic.....	438

Abstract

Aquesta tesi estudia com la cultura, davant l'amenaça de l'hegemonia industrial, mercantil, global i totalista, s'organitza per respondre amb una resistència mediàtica contrahegemònica cultural i comunicativa. L'objecte d'estudi és la música popular catalana durant el període 2003-2018 en un marc postmodern de crisi política, desinstitucionalització, cultura digital i comunicació postindustrial. Aquest corpus s'investigarà a partir de l'anàlisi de quatre casos que ocupen diferents espais en la cadena de valor industrial de la música: la banda Txarango, les Cases de la Música, el Grup Enderrock i l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya. La metodologia combina tècniques qualitatives i quantitatives, i aposta per un procés argumentatiu comprensiu, altament dialògic i interdisciplinar. Comunicació, Ciències Polítiques i Estudis culturals i Etnomusicologia són els tres vèrtexs temàtics de la recerca.

Les aportacions de la tesi són fonamentalment tres. S'aporten elements per definir un tercer sector plural de la cultura, caracteritzat per la seva mida micro, diversitat organitzativa i jurídica, iniciativa civil, vocació solidària i comunitària, naturalesa no lucrativa, finançament mixt i unes pràctiques econòmiques plurals. Aquest tercer espai de la cultura se situaria en un paradigma híbrid de la cultura, entre l'estat i el mercat. També s'afirma l'existència d'una cultura no mercantil, que es constitueix des d'una perspectiva civil amb una vocació de transformació social i activisme. El seu model organitzatiu és de tendència horitzontal, amb una forta estructura en xarxa i un alt grau d'intercooperació. Aquesta cultura té l'ecosistema local i la comunitat com a referència de la seva acció; aquest fenomen pot promoure una especialització regional, que casi la producció cultural amb un marc territorial simbòlic concret, facilitant la circulació de continguts simbòlics contrahegemònics en un ecosistema sonor que aglutini formadors, creadors, productors, distribuïdors, programadors i consumidors. Finalment es demostra que la tecnologia digital permet una cultura més mediàtica i interdisciplinar que possibilita la resistència mediàtica. Combinat amb els valors transformadors es produeix una resistència cultural renovada en forma de resistència mediàtica, desintermediada, amb trets de tradició *DIY*, naturalitzant l'acció 360, narrativa i *crossmedia*.

Paraules clau

Cultura, Música popular, Política cultural, Indústria cultural, Organització, Tercer sector cultural, Tercer sector plural de la cultura, Sector no lucratiu, Resistència mediàtica, Resistència cultural, Audiovisual musical, Comunicació, Periodisme, Postbroadcasting, *Crossmedia* cultural, Transmèdia

Abstract

Cette thèse a pour objet d'étude la façon dont la culture, face à la menace de l'hégémonie industrielle, commerciale, globale et *totaliste* s'organise à fin d'y répondre avec une résistance médiatique contrahégémonique culturelle et communicative. L'objet d'étude est la musique populaire catalane de la période 2003-2018 dans un cadre postmoderne de crise politique, désinstitutionnalisation, culture numérique et communication postindustrielle. Ce corpus sera investigué en partant de l'analyse de quatre cas occupant des espaces différents dans la chaîne de valeur industrielle de la musique: le groupe Txarango, les Maisons de la Musique, le Groupe Enderrock et l'Association de Sales de Concerts de la Catalogne. Quant à la méthodologie, on combine des techniques qualitatives et quantitatives, et on mise sur le processus d'argumentation compréhensif, hautement dialogique et interdisciplinaire. Communication, Sciences Politiques et Études culturels et Ethnomusicologie sont les trois vertex thématiques de la recherche.

Les contributions de la thèse sont principalement trois. On apporte des éléments pour définir un tiers secteur pluriel de la culture, caractérisé par sa taille micro, sa diversité organisationnelle et juridique, son initiative civile, sa vocation solidaire et communautaire, sa nature non lucrative, son financement mixte et ses pratiques économiques plurielles. Ce troisième espace de la culture se situerait dans un paradigme hybride de la culture, entre l'État et le marché. On affirme aussi l'existence d'une culture non commerciale, qui se constitue une perspective civile avec une vocation de transformation sociale et d'activisme. Son modèle organisationnel est à tendance plutôt horizontale, avec une puissante structure en réseau et un degré élevé d'intercoopération. Cette culture s'appuie sur l'écosystème local et la communauté pour agir; ce phénomène est capable de promouvoir une spécialisation régionale, qui marie la production culturelle avec un cadre territorial symbolique concret, facilitant la circulation de contenus symboliques contrahégémoniques dans un écosystème sonore qui agglutine les formateurs, les créateurs, les producteurs, les distributeurs, les programmeurs et les consommateurs.

Finalement, on démontre que la technologie numérique permet une culture plus médiatique et interdisciplinaire qui rend possible la résistance médiatique, et qui combinée aux valeurs transformatrices fait possible une résistance culturelle renouvelée sous la forme de résistance médiatique, non-intermédiée, avec des traits de tradition DIY, naturalisant l'action 360, narrative et cross-média.

Mots clés

Culture, Musique populaire, Politique culturelle, Industrie culturelle, Organisation, Tiers secteur culturel, Tiers secteur pluriel de la culture, Secteur non lucratif, Résistance médiatique, Résistance culturelle, Audiovisuel musical, Communication, Journalisme, Postbroadcasting, Cross-média culturel, Transmédia

1. Introducció

“Los tiempos modernos se distinguen por la velocidad, la fragmentación y la dispersión, y por su inclinación a truncar ciertas tradiciones cuya permanencia parecía asegurada.”

Alberto Chillón i Lluís Duch, *Sociedad mediática y totalismo* (2016, p. 100)

La tesi doctoral que teniu a les mans és, sobretot, la constatació que el món és una oportunitat i no una amenaça. En plena postmodernitat, en una realitat que per moments se'ns desdibuixa, disgregada i vaporosa, aquest treball demostra que la resistència per un altre relat cultural no hegemònic continua existint. Malgrat els omnipresents bits i la mercantilització de les vides, sota un tsunami de llums multicolor, cridòries, *likes* i espasmes edulcorats, el nostre desassossec topa amb l'evidència que la lluita per una cultura viva continua existint. Lluny dels focus. Lluny del centre. En silenci. La vida continua sent una oportunitat.

No pensava en res de tot això quan el 2005 em llicenciava en Comunicació Audiovisual a la Universitat Pompeu Fabra. Internet estava provocant una brutal transició d'era, però nosaltres no ens n'acabàvem d'adonar. Recordo que vivíem un feliç final d'època analògica, amb les seves inèrcies que aportaven totes les seguretats del món (laborals, econòmiques, mediàtiques, socials) i amb el simpàtic acompanyament de neologismes que semblaven inofensius com les TIC, la xarxa o la globalització. Pocs anys després viuria amb una intensitat professional, creativa i personal l'eclosió de les eines digitals en el món de la música. Ho explicava així:

Recordo perfectament el primer cop que vaig gravar un concert de música amb una càmera de vídeo. Era l'estiu del 2007. Els responsables del festival Cruïlla de Cultures de Mataró volien que a la seva web en html hi poguessin aparèixer alguns audiovisuals amb fragments dels concerts. Youtube tot just era una novetat tecnològica. En aquell moment veure joves gravant amb càmeres de cinta MiniDV en un escenari encara no era una cosa habitual. Vam filmar La Pegatina, Zulu 9:30 o Eliseo Parra. Tot era ràpid, explosiu, desprevingut i precari. Notaves estar obrint senderols en la comunicació musical digital. Jugàvem amb el Photoshop, el Premiere i l'Internet Explorer. (E. Aymerich, 2015b, p. 7)

Des de llavors he seguit estretament vinculat a la cultura i a l'audiovisual. He dirigit llargmetratges documentals musicals, com *Cançons a la vora del pop* o *Bon cop de falç*. He realitzat videoclips, concerts, directes en acústic o espectacles. He produït programes i magazines televisius de caire musical com el *Diaridelamusica.com* o el *Cruïlladecultures.com*. He fet reportatges de cicles i festivals com la *Fira de Música al Carrer de Vila-seca*, *l'inVICtro*, el *Cruïlla BCN*, el *Poparb*, el *Poesia i més* o el *Festus* de Torelló. He

enquadrat sardanes, big bands, orquestres simfòniques, cantautors, bandes de *reggae*, djs o grups de rock psicodèlic. He creat peces audiovisuals amb bandes i cantautors com Ebrí Knight, Cesk Freixas, Jordi Montañez, LDS o Camera Musicae. Durant anys vaig programar concerts a un petit cafè cultural al qual vam posar per nom *El Públic*. I he anat creant projectes escènics com *VA^{recital}*, *Palau6* o *Peiró42*, on es barrejaven sense complexos la música, la poesia i les projeccions. En definitiva, he vibrat creant i comunicant cultura. I mentre feia tot això, he vist com de mica en mica una indústria cultural amb unes regles concretes patia una autèntica revolució. Aquesta trajectòria professional s'ha complementat, en els darrers anys, amb l'interès en com s'organitza la cultura. He cofundat amb altres companyes una cooperativa de treball associat sense afany de lucre que es dedica a la comunicació audiovisual i a la producció cultural. Això m'ha provocat un increment de l'interès en tot allò que té a veure amb models organitzatius més democràtics i solidaris, que treballen per una cultura possible, més viva, diversa, crítica i sostenible, i que intenta donar retorn a les seves comunitats d'interès, locals i territorials.

A tot això, cal sumar-hi la meva singladura per l'acadèmia. Fa més d'una dècada que vaig començar a fer classes a la universitat. Des de llavors he passat per diferents institucions; des del Tecnocampus (UPF) fins a la Universitat de Vic o la Universitat Ramon Llull. De l'experiència d'ensenyar, de la incomparable experiència del desafiament de l'educació universitària i la seva força transformadora, n'ha sorgit la necessitat de continuar aprenent. I per tant, emprendre un màster universitari i posteriorment desenvolupar un programa de doctorat durant més de quatre anys. A les vostres mans en teniu el resultat.

És gràcies a aquest trajecte vital que he anat construïnt-me un seguit de raons, un corpus ideològic i emocional, que em permetés encarar el desenvolupament de la tesi doctoral amb una justificació vital de prou envergadura. Perquè com diu Adrià Pujol (2014) "un no pot dir que és escriptor sense una coartada, un paquet d'idees que ho legitimin" (p. 182).

La investigació empírica que teniu a les mans en forma de tesi vol aportar llum sobre *com un tercer espai o sector de la cultura adapta la seva estratègia d'incidència a Catalunya*. És el mateix enfocament de context territorial i nous moviments culturals que van desenvolupar Mayo Fuster, Joan Subirats, Marco Berlinguer, Ruben Martínez i Jorge Salcedo (2015) amb el Moviment de Cultura Lliure (MCL) fa pocs anys. També cal dir que aquesta tesi recull molts apunts del treball final del Màster universitari en Producció i Comunicació Cultural (URL) que vaig titular *Música, audiovisual i resistència a Catalunya. Dinàmiques de producció transmedia, activisme i resistència del tercer sector cultural musical* (E. Aymerich, 2015b). Des d'aquell primer exercici de recerca, tossut, ple de limitacions i errors, hem projectat aquesta investigació que hem procurat més àmplia i metòdica.

Estimo la música. Crec que si no estimes una cosa és molt difícil dedicar-li una monografia d'investigació. Estimo la música perquè ens permet, entre altres coses, emocionar-nos, compartir imaginaris comuns, dialogar, fer volar la imaginació... i segurament l'època que estem vivint és un bon moment per a reivindicar aquests valors que ens proporciona aquesta disciplina artística. En altres assajos, contextos i llocs en diuen valors intrínsecs de la cultura. He investigat la música i la cultura de forma àmplia. Tal i com intento viure; sense prejudicis i amb els braços oberts, a perill de desbordar-nos. Com apunta Miquel de Moragas (2017), estudiar avui la cultura significa fer-ho de forma àmplia:

Estudiar la cultura hoy significa hacer referencia tanto al presente como al pasado, tanto a las culturas aborígenes como a las culturas urbanas, tanto a la inteligencia y a la racionalidad como a las emociones, tanto a las dimensiones creativas e innovadoras como a las rutinas tradicionales, tanto a las formas artísticas clásicas como a la artesanía popular. (p. 12)

Durant l'elaboració d'aquest treball he constatat que davant la recerca, allò real, imperfecte, se'ns apareixerà no pas ordenat, impol·lut i pur, sinó ple de paradoxes, impureses, meandres, grisos, ambivalències i mixtures. Ens centrarem a atendre les paradoxes i els matisos d'una realitat que, més enllà del món de les idees, existeix: "el cometido principal de cualquier empresa crítica consiste en discernir, es decir, en atender a las salvedades, matices y paradojas del mundo realmente existente" (Chillón & Duch, 2016, p. 94). La tesi vol abordar el món real i les pràctiques contradictòries que s'hi desenvolupen. Des de les solucions organitzatives fins a les fórmules de finançament; des de les estratègies de comunicació *crossmedia* fins a les produccions audiovisuals (vegeu figura 1); des de les aliances i cooperacions fins als models d'implantació territorial i local.



Figura 1. Fotograma del videoclip *Guerrilla* d'Ebri Knight. La resistència mediàtica emprarà eines com el video per a elaborar el seu discurs contrahegemònic.

Extret de "Guerrilla". Consultat des de <http://www.clack.cat/admin/magatzem/projectesfot/-secuencia-03imagen-fija004.jpg>. Copyright, Clack Audiovisual, SCCL i Folk You, SCCL.

Durant l'hivern del 2019 vaig dedicar setmanes senceres a lectures, clausurat durant tot el dia en l'acollidora i lluminosa biblioteca de la Universitat Le Mirail de Toulouse. Recordo el dia en què vaig llegir un fragment del llibre de Colin i Gautier (2008) *Pour une autre économie de l'art et de la culture* que em va cridar especialment l'atenció. Parlava d'iniciatives culturals d'inspiració micro, de vocació local:

Souvent de très petite taille (...) Elles sont généralement en prise avec leur territoire d'implantation et s'attachent à développer des relations de proximité (...) Hybrides dans leur financement et leurs logiques d'actions, elles font feu de tout bois pour durer. (Colin & Gautier, 2008, p. 8).

Aquella descripció em va confirmar que anava ben encaminat amb la meua tesi de recerca al voltant d'aquesta cultura petita, arrelada a llocs amb noms i cognoms, que desafiava la perversa dualitat públic o privat i que suggeria un model de polítiques culturals i comunicatives específic. Entendre, a partir d'unes poques línies, que la teua hipòtesi[s] existeix, per altres autors va ser un moment transcendent.

Sé que les polítiques culturals no es poden transferir d'un indret a un altre de forma automàtica. No podem traslladar les pràctiques de l'àrea metropolitana de Banjul a Gàmbia a la regió atlàntica francesa de Nantes, o el sistema de xarxa ciutadana de la regió urbana de Medellín a Colòmbia a les tradicions territorials, autogestionàries, econòmiques o tècniques d'una comunitat com Catalunya. I esperar que es repeteixin els models. El que Enrique Bustamante (2011) defineix com a "context de recepció" i "efecte local" (p. 86) és el que particularitza el marc d'acció de les polítiques culturals i l'aplicació dels diferents paradigmes. Aquesta lògica territorial o de context local marca bona part del procés de recerca (vegeu figura 2).



Figura 2. Concert del projecte Musiquetes en un teatre. Usar la música per enfortir la comunitat local i la cohesió social és un dels principis d'aquesta iniciativa de les Cases de la Música.

Copyright, Visual Sonora, SCCL i Casa de la Música de Mataró.

També vull deixar clar que aquesta tesi doctoral es planteja des de l'ètica i la urgència de reclamar una cultura intrínseca, comunitària, democràtica, mediàtica. Durant la recerca, aquesta cultura, l'he observat en estat de resistència; i l'he descrit com a resistència mediàtica. La investigació té també un cert component de revolta, d'incomoditat. Parteix de percebre una certa sensació de lluita desigual. Però també parteix d'una percepció d'estar davant d'una gent de la cultura molt fidel a una manera d'entendre-la. D'estar davant d'una gent insubmissa, revoltada. Albert Camus (2016) exposa a *L'Homme révolté* aquest camí de dir no però a la vegada de dir sí:

¿És possible refusar eternament la injustícia sense deixar de proclamar la natura de l'home i la bellesa del món? La nostra resposta és afirmativa. Aquesta moral, alhora insubmissa i fidel, és en tot cas l'única que il·lumina el camí d'una revolució vertaderament realista. (Camus, 2016 citat per Riemen, 2018, p. 47)

És en aquesta "revolució veritablement realista" de què parla Camus on construïrem aquesta tesi doctoral. Sobre una revolta basada en la praxi activista, carregada d'acció, de contradiccions i de possibilitats. És en aquesta revolució amarada de realitat, perquè la vol comprendre i estimar per a poder transformar-la. Comprendre i estimar com a primer pas per a transformar. I de nou, recordant que sempre preval l'oportunitat per sobre de l'amenaça.

Acabo. He viscut aquesta tesi com un fort procés d'autoreflexió (Brea, 2007, p. 146). En molts moments he pensat si tenia sentit fer aquesta recerca per posar en contacte la cultura

i les formes en què s'organitza i actua la resistència cultural. Crec honestament que sí. S'està lliurant una autèntica guerra cultural per aconseguir salvaguardar i fer germinar una manera d'entendre el fet musical com a cultura comuna; com un emulgent que possibilita que allò civil, allò d'interès públic, tingui el seu espai. Un espai entre l'estat i el mercat. La lluita per la supervivència d'aquesta clariana del bosc, en paraules d'Sloterdijk, ja s'està lliurant. S'està lliurant en cada videoclip compartit, en cada petit cicle que torna a editar-se, en cada blog que continua parlant de l'escena que sembla que no interessi ningú, en cada sala de concerts petita que continua programant, en cada cançó de grup emergent que al final és escoltada a l'Spotify. És la "llarga lluita per les idees" (Bustamante et al., 2011, p. 128), el "campo de batalla" pel capital simbòlic (Brea, 2007, p. 44) o "la batalla d'idees i d'imaginari" (Garcés, 2017, p. 17). Però sobretot és una disputa per la supervivència: "ens cal una cultura comuna, no per causa d'una abstracció, sinó perquè sense aquesta cultura no podrem sobreviure" (Williams, 1974, p. 467).

Investigo, doncs, per a aportar nous raonaments i nous models d'interpretació per a aquesta cultura que sembla presentar combat. Podria ser que els maquis ja no s'amaguin a les coves de les muntanyes. Sinó en els garatges foscos i humits d'un segell discogràfic independent, d'una productora de documentals musicals, d'una cooperativa de disseny gràfic de xapes i samarretes o d'uns promotors associatius d'un petit festival de cançó d'autor en una capital de comarca. He intentat dissimular aquesta hipòtesi a voltes al·lucinated amb arguments de pes, treball acurat, mètode regular i referències vàlides. Investigo, doncs, perquè si algun dia guanyem aquesta batalla, gairebé també haurem guanyat el combat de poder ser nosaltres mateixos.

2. Justificació de la rellevància acadèmica de la investigació

Una recerca acadèmica multidisciplinària com la que presentem requereix d'una justificació àmplia: cal demostrar que uneix temàtiques properes però que no necessàriament han de ser llegides a primera vista com un tot connectat. El primer que volem dir és que aquesta investigació vol estar connectada amb els fenòmens transcendents que afecten els estudis culturals, les ciències polítiques i la comunicació. Aquesta tesi doctoral vol analitzar l'actual triple crisi de la cultura, la política i la comunicació. Una triple posada en qüestió de tres institucions claus de la nostra societat. A això, hi sumem l'estudi de cas; un objecte d'estudi musical. Un objecte estètic, que entenem com a modulador de valors (Coll, 2014, p. 16) des de la comunicació i en l'esfera de l'imaginari simbòlic polític. Que l'objecte d'estudi al detall sigui la música no és balder; habitualment la música ha patit la crisi d'avançada als altres sectors culturals. La música també és el fenomen cultural que més bé es demostra com a art del diàleg i la llar de l'home, que anticipa fórmules organitzatives innovadores en la producció i distribució cultural, i que manifesta revoltes polítiques i resistents tant a través de les seves melodies i lletres com a través de l'ús de noves tecnologies aplicades. Ho veurem.

Per altra banda, la recerca ha intentat innovar i ser original emmarcant-se en el context i les pràctiques dels actors estudiats. Aquest fet, propi de l'àmbit qualitatiu, es pren sobretot en adonar-se que era una demanda clara d'anteriors estudis de cultura a Catalunya. Estudiar el context dels actors per a poder aprofundir en el seu coneixement i definició ja era una línia de futur que s'apuntava en recerques que anaven des de la música popular catalana (Colom Valls, 2012; Soldevila i Balart, 1993) fins el procomú digital (Fuster Morell et al., 2015). Conèixer aquests factors sociodemogràfics distintius del context seran essencials, ja que "the research on cultural entrepreneurship remains silent on the links between this capacity to adapt and the social context in which such entrepreneurs operate" (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 6):

The degree of minority status of the language and culture in each social context, as well as historical, political, and economic factors, including how the entrepreneurs perceive those factors' influence on the way they work and adapt in the current technological context. (p. 19)

L'àmbit de la música i la seva organització sense afany de lucre a Catalunya no ha estat treballat de forma exhaustiva, i quan ho ha estat, ha sigut sovint de forma tangencial. Algunes de les formes en què s'hi han apropat els estudis culturals ha sigut a través de l'emprenedoria musical en contextos lingüístics minoritaris (Bissonnette & Arcand, 2018), el

cooperativisme cultural (Alcober, Jaume, Miró, Urbano, & Vidiella, 2018), la cultura lliure (Fuster Morell et al., 2015), l'escena catalana més independent (Sales, 2012) i especialment l'audiovisual (Diputació de Barcelona, 2010; Reguero i Jiménez, 2016; Sáez Baeza, 2008) . La música, doncs, necessita més estudis que aprofundeixin en la seva dimensió sense afany de lucre i en com s'organitzen i produeixen continguts en el paradigma digital.

També necessitem reconèixer els equilibris de poder i les servituds que genera cada ecosistema cultural. Cada cultura genera impacte a través d'un "discurs vinculat a un poder i a una servitud concreta. No saber això és *ingenuïtat culturalista*" (Garcés, 2017, p. 44). Aquesta contextualització es considera "central to preserving and promoting cultural diversity" (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 20) en un diàleg *glocal*.

Considerem que l'anàlisi d'un possible model d'articulació de cultura, organització i resistència mediàtica permetrà aportar nous recursos, especialment de caràcter teòric i metodològic, per a l'aplicació del paradigma en el nostre context i entorn més directe. Aquesta recerca també beneficiarà el conjunt d'agents estudiats, i de forma especial el conjunt d'ecosistema cultural que bascula a l'entorn d'aquestes pràctiques. Per altra banda, el fet de configurar una taxonomia sobre un hipotètic tercer sector plural de la cultura sembla, com a mínim, aportador de noves visions en un moment d'hibridació de paradigmes, desinstitucionalització, desintermediació i puixança de la societat civil i les lògiques locals. Passarem a desenvolupar de forma breu quatre eixos que considerem que justifiquen de forma robusta aquesta recerca. Primer, el rol transcendental de la cultura contemporània en el nou mil·lenni. Segon, la crisi política i institucional amb l'emergència d'un nou protagonisme d'allò civil. Tercer, la forta presència de rols activistes en els discursos culturals contrahegemònics. I finalment el quart: la resistència mediàtica que es produeix i germina en el marc de la societat de la informació on els relats *crossmedia* i els *new media* tenen un rol central.

2.1. La cultura contemporània com a casa de l'home

Peter Sloterdijk entenia les obres literàries i filosòfiques com a *cartes al futur*. El filòsof parlava d'aquestes obres com una "herència a la humanitat sencera" (Sloterdijk, 2000). El seu concepte de societats literàries també se sustentava en aquesta lògica: escollir unes cartes, unes obres literàries, i que expliquessin el món.

Encara no estem convençuts de si en els últims vint anys, des que el filòsof alemany va escriure la seva obra, hem patit un canvi de cartes. No veiem davant nostre ni pergamins ni fulls esgrogueïts recosits. Ens adonem que bona part del que compartim com a societat, ho fem a través dels mitjans i, per tant, que la cultura mediàtica és la nostra principal àgora de

simbologia i intercanvi. La cultura dels mitjans és clau a l'hora de generar “un ampli espectre d'emocions, sentiments i idees” (Kellner, 2011, p. 7), i és amb ell que l'home contemporani dialoga. Aquestes són les seves noves *cartes al futur*.

La cultura i la comunicació construeixen de forma compartida el significat de la realitat. I per tant, construeixen el significat dels relats. És la noció del *Lebenswelt* d'Edmund Husserl, traduït per Albert Chillón i Lluís Duch com «mundo de la vida» o món real (Chillón & Duch, 2016, p. 12). Aquest plantejament fenomenològic explica que el significat del món de la vida és “una construcció semiòtica y simbólica –y en buena medida mediática” (Chillón & Duch, 2016, p. 18), “una base cultural des de la qual ens mirem el món” (Tresserras, 2005, p. 172). Així, la resistència de la cultura és, en definitiva, la resistència de la vida. La resistència a continuar –i aquí apareix la noció clàssica de Ciceró– conreant aquells símbols i signes que ens permeten comprendre el món. De fet el relat pot ser un espai de lluita contra el feixisme i el populisme (Riemen, 2018). “Per entendre el significat de les grans paraules, necessitem històries” avisa el filòsof holandès Rob Riemen a *Per combatre aquesta època* (p.20). Fem entendre el significat de paraules com diàleg, diversitat o respecte només amb relats, amb històries, amb cultura. Amb les cartes d'Sloterdijk.

Citant Heidegger, Sloterdijk exposa una imatge de l'home com a pastor de l'ésser en el clar del bosc. Recuperant l'alemany *lichtung* descobreix un home aïllat enclavat en el silenci i en la contemplació, al costat de l'ésser que és el llenguatge i la seva pròpia casa. És aquesta casa pròpia l'autor únic i exclusiu de totes les cartes essencials, de la nostra cultura primigènia i bàsica. La casa de l'home en el clar del bosc.

El coneixement, la cultura en definitiva, parteix sempre d'un entorn conegut, proper, molt més bàsic i assossegat del que ens pensem. El caràcter d'aquest coneixement és localitzat, acotat, comunitari, fins i tot. Autors com Ariño en diuen “caràcter local” (Ariño, 1997a, p. 27), i Raymond Williams anomena “l'herència d'una tradició intel·lectual compartida” (Williams, 1974, p. 472) com a base de la cultura comunitària. És en aquest espai reconegut, aquest clar del bosc, on determinarem bona part del que som:

El claro del bosque es al mismo tiempo un campo de batalla y un lugar de decisión y selección. (...) Allí donde se levantan casas hay que decidir qué va a ser de los hombres que las habitan. En la acción y por medio de la acción se decide qué tipos de constructores de casas alcanzan un puesto predominante. En el claro del bosque se revela por qué misiones se pelean los hombres. (Sloterdijk, 2000, p. 60)

Malgrat que puguem pensar el contrari, la casa justa, a la mida, austera, de construcció lenta, continua existint. Existeix en cada taller d'un joier, en cada petit estudi de gravació d'un músic, en cada local de dissenyador independent que decideix que el temps i la paciència són tan o més importants que la pressa i la productivitat. Com l'obrador del

ceramista de *La Caverna* de José Saramago (2001), l'artesa continua essent el paradigma de l'heroi oblidat que manté entre les seves quatre parets el valor intrínsec de la producció cultural. De fet la preservació d'aquesta diversitat de cultura lenta i un "canvi tecnològic dramàtic" són les dues raons que van portar Douglas Kellner a defensar que aquest tipus de fenòmens eren autèntiques mescleres de cultura de resistència des de la perspectiva de la cultura mediàtica (Kellner, 2011, p. 210). En aquest entorn d'hipermodernitat la cultura ha de ser casa, *domus*, taller, refugi davant la "hiperactividad con todo tipo de estrategias apoyadas en la motivación y mantenedoras de la ansiedad productiva" (Zafra, 2017, p. 17).

En definir el terme cultura podem afirmar que destil·la una noció d'edificació i conreu. La famosa frase de les *Tusculanes* de Ciceró «cultura autem animi philosophia est» és la primera referència explícita a aquest vincle. Un vincle que es bolca en la nostra semàntica. Respecte al terme cultura, en anglès es tradueix com a procés de cultiu o *cultivation* (Cicero, 1971). En llengua francesa el terme apareix com a *culture* ["Or la culture de l'âme, c'est la philosophie" (Cicerón, 1964, p. 84)]. En francès el mot *culture* es contextualitza com a cultiu o conreu. La proposta catalana de la traducció del filòleg clàssic Eduard Valentí ["Ara, el conreu de l'esperit és la filosofia", (Ciceró, 1948, p. 82)] proposa també, en consonància amb el francès, la noció de conreu. Són ideals d'aires de cultura clàssica com els que defensava Jaeger (1945) a *Paideia: los ideales de la cultura griega*. Una manera d'entendre-la que "postula la necesidad de cultivar las potencias íntimas en el ser humano a fin de que rinda sus mejores frutos, a semejanza de la tierra arada, oreada, sembrada escardada y cosechada, esfuerzo y labor mediante, a su tiempo debido" (Chillón & Duch, 2016, p. 194). És la perseverança en la lluita perquè germini. Nando Cruz, citant Itziar González parlava d'un cau, un solc, una traça, una existència que permet que allà s'hi quedi l'aigua (Cruz, 2016, p. 128). Un espai de frontera entre la història natural i la cultural, una zona de cultiu i vida, entre edificacions i camps llaurats, on els homes es crien i es curen uns als altres (Sloterdijk, 2000, p. 69).

¿Com recuperem els principis dels primers bastidors de les cases al clar del bosc? Entenem que la casa de l'home és també la seva herència, la seva llengua; la casa de l'home està feta d'això. Com explicava Jean-Pierre Warnier la llengua i la cultura estan "en el cor" dels fenòmens de la identitat (Warnier, 2002, p. 15): el llenguatge és la casa de l'home (Esquirol, 2015, p. 134). El català, i el seu domini sociolingüístic, són claus per a entendre moltes de les tradicions i lògiques que acompanyen aquesta cultura compartida d'una nació sense estat. Com apuntava Raymond Williams "els homes que comparteixen una llengua comuna comparteixen l'herència d'una tradició intel·lectual i literària necessàriament i constantment reavaluada en cada canvi d'experiència" (Williams, 1974, p. 472).

Aquesta clariana on edificarem les cultures és sobretot, un lloc de trobada per a l'home, "parce qu'elle est construction, la culture peut rassembler" (Wallach, 2006, p. 108). Els símbols, els rituals, les històries reuneixen al voltant del foc i eviten la disgregació individual: "el concepto de cultura integra la capacidad creativa de cada uno, contra la disgregación intelectual, la alienación de la personalidad, la manifestación del individuo" (Castellet, 1985, p. 51). La cultura pot ser entesa com a aixopluc, com a juntura entre les persones (Esquirol, 2015, p. 170). Segons Racionero (1987) "consisteix en tot allò que és produït per, i és capaç de sostenir, experiència simbòlica compartida" (p. 21). I és només aquesta experiència simbòlica compartida la que "és capaç d'ajudar a la gent a esbrinar la veritat sobre les seves pròpies vides i accions"(Riemen, 2018, p. 16). Amb l'arribada del món modern la cultura va ser utilitzada com a útil per a la cohesió social, per l'agregament solidari, "en un món basat en el concepte de ciutadà i no en el de pertinença corporativa a un estament" (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 132). En una realitat amb una estructura socioeconòmica nova –on paraules com clergat, gremi o noble van deixar de tenir la importància cabdal que havien tingut fins llavors– l'associacionisme, la taverna, el *music-hall*, els sindicats o els mitjans de comunicació van tramar la societat (p. 132). La cultura era lloc per trobar-se, l'indret on "los grupos sociales desarrollan distintos esquemas de vida e imprimen una *forma expresiva* a su experiencia social y material" (Hall, Jefferson, Miranda, Ottonello, & Palazzolo, 2014 citat per Hebdige, 2016, p. 112). Des d'aquella clariana, des d'aquelles cases, des de les seves places i temples, escriuran cartes, compartiran històries, imaginaran futurs, construïran noves llars.

La cultura té també un alt component d'acció comunitària. Termes com el Desenvolupament Cultural Comunitari, que proposen punts de trobada entre comunitat, creativitat i cultura, han estat reivindicats recentment (Serra Sangüesa, 2018). També la Sobirania cultural, un model de sobirania que "promou la descentralització de la cultura, la redistribució de recursos i el foment de pràctiques més sostenibles pels teixits, territoris i ecosistemes culturals" (Yúdice, 2017). Una ètica que "entiende al ser humano como poseedor de sentido, razón, sentimientos y voluntad, como queda de manifiesto en numerosas experiencias de solidaridad, reciprocidad y resistencia a cualquier afán" (Galaz & Prieto, 2006, p. 26).

Sloterdijk (2000) explicava que se'ns imposava l'opinió que la nostra vida és la confusa resposta a preguntes que hem oblidat on van ser plantejades. La cultura com a casa de l'home ha de ser el retorn a les cartes, el retorn a la vetlla de l'home per l'home, el retorn a l'home que no tan sols és estimat, sinó que també vol estimar, que creu que "exercir d'home és estar amb els altres" (Tresserras, 2005, p. 207). Creure en la cultura com a element constitutiu de l'home és un dels grans arguments justificatius d'aquesta recerca.

2.2. Crisi política, desinstitucionalització, desintermediació i societat civil

Vivim una profunda crisi política. Una crisi dels partits, del model d'estat. Una crisi que ens fa retornar a moltes dècades enrera, a moments de desconcert, dubte i gestos grotescos: "este espectáculo dantesco y grotesco (...) este desconcierto informe del que somos prisioneros" (Castellet, 1985, p. 46). El polítòleg Josep Maria Vallès afirma que "podem acordar que a Europa fa almenys 20 anys que vivim una certa crisi de model de la democràcia representativa" (J. M. Carbonell, Vallès, & Sáez, 2016, p. 17). El sistema és qüestionat (Colin & Gautier, 2008, p. 148).

El model democràtic i societari que des de finals dels 1970 i durant diverses dècades s'ha construït a Espanya ha tingut, amb la perspectiva dels anys, un excés d'institució i una jerarquia vertical que ara sona obsoleta. Tenim la constatació que "la democracia española que hemos logrado consolidar tuvo desde sus inicios una concepción del ejercicio democrático que ahora nos atreveríamos a calificar de excesivamente institucionalista y procedimental. Se partió de una visión de arriba abajo" (Subirats et al., 1999, p. 23). És per això que en el llibre coordinat per Joan Subirats (1999) *¿Existe sociedad civil en España?: responsabilidades colectivas y valores públicos* es plantejava que amb aquest model institucional i jeràrquic, l'estat espanyol "tampoco dispone de una presencia fuerte, estructurada y responsable de lo que se ha venido denominando sociedad civil" (Subirats et al., 1999, p. 20). Estem davant un panorama on la injustícia econòmica i política han impulsat de forma paulatina, en paraules de Noam Chomsky, un descrèdit de les institucions:

Hace ya 40 años que el neoliberalismo, de la mano de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, asaltó el mundo. Y eso ha tenido un efecto. La concentración aguda de riqueza en manos privadas ha venido acompañada de una pérdida del poder de la población general. La gente se percibe menos representada y lleva una vida precaria con trabajos cada vez peores. El resultado es una mezcla de enfado, miedo y escapismo. Ya no se confía ni en los mismos hechos. Hay quien le llama populismo, pero en realidad es descrédito de las instituciones. (Martínez Ahrens, 2018, par. 8)

És el "fin del arbitraje de los Estados-nación sobre el bienestar y su redistribución" (Brea, 2007, p. 79). Veiem una "reducción del margen de acción de los poderes públicos" (Pujol & Subirats, 2002, par. 2). Ras i curt, i en paraules del filòsof francòfon Sidi Mohammed Barkat, "el Estado ya no es la autoridad de referencia" (Martí Font, 2015, p. 74). Aparentment estem davant d'un lent i inexorable procés del que denominarem desinstitucionalització.

A aquest fenomen, se li suma la crisi de model econòmic. Vivim en una globalització neoliberal que autors com Naomi Klein (2002b) exposen com a depredadora i generadora

de desigualtats. Això porta al desequilibri d'un "dominio humanamente sesgado donde, por un lado, el poder (neoliberal) tecnológico, industrial y empresarial que lo sostiene se distancia cada vez más de una construcción, un poder y una política «públicos» progresivamente más neutralizados" (Zafra, 2017, pp. 191-192). Aquest poder neoliberal impulsarà que "el corazón de la sociedad ya no es el Estado, sino la empresa" (Martí Font, 2015, p. 73).

Dins encara d'aquesta crisi econòmica, es constata que vivim en "una sociedad profundamente dividida por la clase" (O. Jones, 2012, p. 21). I apareixen els fenòmens en forma de resposta intensa, des de la gent, fora dels partits polítics, les administracions públiques i fins i tot de la societat civil organitzada. El 15M o Occupy Wall Street en serien dos casos paradigmàtics. No es protesta només per una sensació generalitzada de descontentament; hi ha en el fons, una profunda convicció de les classes populars de perdre el tren del seu propi esdevenir. Des de les lectures més progressistes, també a l'altra costat de l'Atlàntic, es considera que hi ha una vigent lluita de classes. En parla Noam Chomsky (2012) en el seu llibret *Occupy Wall Street indignados en el epicentro del capitalismo mundial*:

En primer lugar, creo que esto [el movimiento Occupy Wall Street] debería ser considerado como una respuesta, de hecho la primera gran respuesta pública a los aproximadamente treinta años de una lucha de clases particularmente encarnizada y que ha provocado unos acuerdos sociales, económicos y políticos en los que la democracia ha quedado triturada. (p. 62)

Com explica Ivan Miró, "avui no estem –encara– a les portes d'una revolució, però són temps d'una eferescència política que a la vegada és socioeconòmica" (Miró, 2018, pp. 128-129). Una eferescència amb els moviments socials –ecologistes, urbans, culturals, polítics, de gènere, racials– com a bandera (Della Porta & Diani, 2009). Aquesta contestació des de l'àmbit civil, com diu Manuel Delgado (2015), és moral i motivada per una sensació de forta crisi i desigualtat en la societat occidental. Però està mancada de lideratges clars, centres de decisió. I sobretot, pateix per conceptualitzar la urgència d'un retorn sistemàtic a allò col·lectiu:

Individuos conscientes y motivados, sin raíces estructurales, desvinculados de las instituciones, que renuncian o reniegan de cualquier cosa que se parezca a un encuadramiento organizativo o doctrinal, que proceden y regresan luego a una especie de nada sin estructura se prestan como elementos primarios de uniones volátiles, pero potentes, basadas en una mezcla eferescente de emoción, impaciencia y convicción, sin banderas, sin himnos, sin líderes, sin centro, movilizaciones alternativas sin alternativas que se fundan en principios abstractos de índole esencialmente moral y para las que la conceptualización de lo colectivo es complicada, cuando no imposible. (p. 63)

Des d'una visió rupturista es planteja que “este nuevo movimiento social anticapitalista, este bloque contrahegemónico emergente, tendrá que restituir la riqueza, hoy en pocas manos, a toda la sociedad” (García Jané, Via Llop, & Xirinacs Damians, 2006, p. 225). També la restitució de riquesa cultural. És un debat que contacta amb la justícia social, l'anticapitalisme, la diversitat, la sobirania cultural, les noves fórmules de producció postindustrials: “estos cambios dramáticos requieren respuestas políticas y teóricas nuevas para interpretar nuestra situación social actual e iluminar nuestros problemas, conflictos, desafíos y posibilidades contemporáneos” (Kellner, 2011, p. 24).

Aquesta desinstitucionalització és el resultat d'una “crisis of legitimacy in the major institutions” (Bovaird, Löffler, & Parrado-Díez, 2002, p. 412); no tan sols les administracions públiques. També les institucions mediàtiques –definint els mitjans massius a partir de Luhmann (1998)– o les institucions de l'art (J. L. Fernández et al., 2014, p. 92). A la crisi política i econòmica també hi haurem de sumar la desintermediació i la crisi de l'estructura comunicativa tradicional. Observem les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) “poniendo en crisis el rol de intermediación de instituciones y partidos, entre otras instituciones” (Fuster Morell et al., 2015, p. 6). Per exemple el fenomen dels *prosumers* i el seu intercanvi horitzontal de continguts musicals a través de Youtube o Twitter; “una crisis del discurso intermediario” (J. L. Fernández et al., 2014, p. 92). Castells ho definirà com l'autocomunicació de masses (Castells, 2009a, p. 101). Això provocarà la necessitat de redefinir una “nueva área de acceso y gestión de la información, la cultura y el conocimiento” (Fuster Morell et al., 2015, pp. 22-23). La desintermediació provocarà l'eclosió de fenòmens espontanis, autogestionats, sorgits des de col·lectius dispersos però que ara es poden connectar. “Microcol·lectius connectats que es poden posar d'acord en un context determinat” (Méadel, 2018) i passar a l'acció en casos com el #BalanceTonPorc (França), el #Cuéntalo (Iberoamèrica) o el #MeToo (món anglosaxò). Seran la constatació de les *smarts mobs* conceptualitzades per Howard Rheingold (2004); masses intel·ligents capaces de bastir formes d'activisme sociopolític.

Aquesta llibertat d'autocomunicar-se va arribar de forma sobtada. La desintermediació ha emboirat la claredat en què vivíem en l'antiga tradició de l'analògic *broadcast*:

Everybody suddenly got a lot more freedom. The newsmakers, the advertisers, the startups, and, especially, the people formerly known as the audience have all been given new freedom to communicate, narrowly and broadly, outside the old strictures of the broadcast and publishing models. The past 15 years have seen an explosion of new tools and techniques, and, more importantly, new assumptions and expectations, and these changes have wrecked the old clarity. (C. W. Anderson, Bell, & Shirky, 2012, p. 1)

Al costat de l'entusiasme digital, cibernètic i quantitatiu, la desintermediació també serà l'absència de nexes, de punts en comú, de relats compartits per part de tota la societat. Hi ha un conflicte aquí; una problemàtica. La cultura ha passat de casa –com veiem en el subcapítol 2.1 d'aquesta justificació– al simple vapor (Baudrillard, 1994). Es constata que “en l'estadi cultural del segle que neix no hi ha històries compartides” (Tresserras, 2005, p. 68). Hi ha una preocupació creixent als EUA per tal de poder accedir i connectar amb la ciutadania isolada i fragmentada. A la societat nordamericana, un dels problemes i efectes de la crisi econòmica és "una sociedad muy atomizada" (Chomsky, 2012, p. 64). Emergeix doncs la necessitat de recuperar la cultura compartida. De recuperar el vigor civil.

En tot aquest procés observem un col·lapse institucional. Però també s'haurà de llegir des d'una perspectiva d'adaptació: la crisi política i econòmica i la desintermediació impulsaran a la societat civil. Això no significa que les institucions desapareguin: “there is a story of institutional decline and collapse, a story of institutional rebirth, and, perhaps most importantly for our purposes, a story of institutional adaptation” (C. W. Anderson et al., 2012, p. 45). Estem encara en un sistema funcionalista, hereu encara dels ideals de la Il·lustració i l'Estat modern, “que considera que la societat és bàsicament un conjunt de parts o àmbits socials interrelacionats, cadascuna de les quals té una finalitat concreta” (Busquet i Duran, Medina Cambrón, & Sort i Jané, 2006, pp. 89-90). Un sistema funcionalista que finalment es trenca. Per la crisi de l'estat nació (Subirats, Brugué, & Gomà, 2002). Per la crisi del mercat (Klein, 2002a, 2002b; Sassen, 2014). Per la crisi dels mitjans de comunicació (C. W. Anderson et al., 2012; Sáez, 2015). Però sobretot per l'emergència d'una societat civil disposada a recuperar espais de sobirania:

La sociedad civil está creciendo como espacio de gestión y producción de recursos públicos frente al Estado o mercado, abriendo y rompiendo la tradicional dicotomía Estado-mercado. Son cambios que, al fin y al cabo, sugieren una evolución que va más allá de la democracia representativa hacia la participativa. (Fuster Morell et al., 2015, p. 170)

A La participación ciudadana en la vida de las ciudades a principis dels 2000 ja s'apuntava que “los partidos políticos son necesarios, pero insuficientes, para canalizar las inquietudes y las voluntades de la ciudadanía para participar en la «cosa pública»” (Pindado, Brugué, Farré, Martí, & Paricio, 2000, p. 20). La societat civil jugarà un paper renovat amb més protagonisme: “es el momento de considerar de otro modo la cuestión de la relación entre democracia y economía que no se reduzca a la búsqueda de equilibrios pertinentes entre mercado y Estado, lo que requiere tener en cuenta a la sociedad civil” (Laville, 2015, p. 31). El seu rol, segons Bruno Colin i Arthur Gautier (2008), és clau en “la démocratisation de l'économie” (p. 17).

Assistim durant aquest segle XXI a l'emergència d'una "ciudadanía societaria, transmoderna, fundada sobre la emergencia de una sociedad civil (cuyo *inner core* es lo que llamo privado social o bien tercer sector)" (Donati, 2002, p. 38). Veiem un creixement sense precedents dels "espais públics de segon nivell" (Laville, 2015, p. 169), per respondre a les desigualtats (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018) i a una administració pública amb poc marge de maniobra (Fina & Barbieri, 2017) que "es relevado por un asociacionismo impregnado de solidaridad democrática" (Laville, 2015, p. 166). En aquest context podrem entendre l'associacionisme i el tercer sector com un moviment de delegació de la institució pública; una fórmula de noves polítiques públiques (Barbieri, 2012).

En los períodos que se pueden calificar como «períodos de crisis», la pérdida de aliento de los anteriores modos de acción pública incita a la búsqueda de nuevos paradigmas. Las asociaciones pueden, entonces, participar en la definición de nuevos compromisos. La fuerza instituyente del asociacionismo puede influir en la actividad pública. (Laville, 2015, p. 169)

Aquest nou protagonisme de la societat civil, però, no el farà quedar-se sol a l'hora de fer política ni tampoc demostrar-se com la solució a tots els problemes. Com apunta Fina (1999) "para el sector cultural en una realidad como la española, el mejor modelo es el que combina un estado fuerte con una sociedad civil fuerte" (p. 151). A més a més, Espanya continua sent identificada, com bona part del sud d'Europa, com una *narrow civil society*. Un exemple de societat civil amb baixa participació en els afers públics, "where there is low membership but high levels of volunteering activity by those who are members" (Van den Broek & Dekker, 1998 citat per Bovaird et al., 2002, par. 6).

2.3. Activisme, participació cultural i nou paradigma davant l'amenaça de l'hegemonia

Que l'Estat jugui una plaça central dins la societat és una característica de l'estat nació europeu i com acabem de veure està qüestionat i en crisi profunda. Si "la Révolution française affirme l'existence d'un bien commun de la Nation et la place éminente de la culture" (Wallach, 2006, p. 17), el rol de la cultura com a espai d'adhesió global a l'Estat – com defensaria el famós responsable del Ministeri des Affaires Culturelles André Malraux – sembla a aquestes altures, com a mínim, rovellat. El paradigma de la democratització cultural, popularitzada especialment pels teòrics francesos dels primers del 1960 (Bourdieu, Warnier, Debord i altres) el presenten sovint com una solució "dans la confrontation à la crise politique de la fin des années 1950" (Wallach, 2006, p. 18). ¿Quin serà el paradigma

cultural que presentarem com a solució perquè es confronti als nostres dies? L'activisme i la participació cultural poden ajudar a bastir (o a remodelar-ne) un de nou.

Com diu Rowan (2016) “es una necesidad acuciante diseñar un nuevo paradigma para las políticas culturales, capaz de entender el papel que puede desempeñar la cultura como agente crítico y de transformación” (p. 24). Hi ha un impuls a una cultura més activista, que vinculi política i creativitat: “les pràctiques socials autoorganitzades sembla que, cada vegada més, agermanen el seu vessant de lluita amb la seva dimensió creadora” (Miró, 2018, p. 121). Aquestes formes de participació i activisme es desenvoluparan i s'organitzaran d'una manera determinada: en forma d'associacions, cooperatives, fundacions, col·lectius... Allò que les posa al centre del debat és que es constitueixen com a espais de resistència i dissidència davant l'hegemonia d'un determinat tipus de cultura, que molts ja han detectat com una amenaça (Zafra, 2017): “el valor de estas nuevas formas de organización radica en constituir y constituirse como un lugar de resistencia y disidencia en una sociedad que tiende hacia un pensamiento único” (Galaz & Prieto, 2006, p. 88). Aquesta dissidència pren també el control de certs espais econòmics i el que era un espai merament ideològic i voluntarista es complementa amb una pràctica d'ocupació i creació de riquesa. D'aquí també la necessitat de conèixer millor aquest espai, que en el títol de la tesi hem proposat com a tercer sector plural de la cultura: “el interés que despierta el Tercer Sector es, por lo tanto, indisociable del lugar creciente que tienen las asociaciones en el suministro de servicios y de empleo” (Laville, 2015, p. 90). En aquest tercer sector reforçat pel seu nou protagonisme apareixen de forma molt explícita valors associats a les arts contemporànies i en caldrà conèixer el funcionament: “il est d'abord essentiel d'approfondir la prise en compte des conditions contemporaines du fonctionnement des arts, sans trop postuler une idéalité sociale et solidaire” (Colin & Gautier, 2008, p. 112). És el que Sádaba, Domínguez, Rowan, Martínez i ZEMOS98 (2013) defineixen com una esfera amb concepció política:

Esfera formada por microrealidades hasta hoy poco estudiadas y comprendidas. (...) entienden su labor en el ámbito cultural como parte de una concepción política donde el conocimiento y los saberes (...) no son entendidos como recursos o meros instrumentos, sino como elementos que conforman un ecosistema cuyo estatus público y regenerativo ha de ser preservado. (Sádaba et al., 2013, p. 117)

En aquest context de participació ciutadana creixent en la cultura es detecta doncs la necessitat d'analitzar millor com s'organitza i es relaciona aquesta resposta (molt més civil que pública) davant una hegemonia cultural creixent i amenaçadora (García Canclini, 1990; Sassen, 2014; Warnier, 2002). Entendre com la cultura s'organitza en aquest paradigma és urgent: “debemos comprender las relaciones entre prácticas culturales, agentes y formas de organización, las comunidades con las que operan y los obstáculos a los que se enfrentan” (Sádaba et al., 2013, p. 138).

L'amença de l'hegemonia sembla provocar desconfiança en certes societats, col·lectius o contextos culturals. La cultura-massa que arriba desfilant pomposa i edulcorada, acolorida i enlluernadora, també pot ser rebuda amb indiferència; és "aquella indiferència mediterrània cap a les coses massa envernissades" (Pujol Cruells, 2014, p. 10). El marc territorial de la recerca i l'elecció d'uns casos d'estudi en un marc mediterrani aguditzen aquesta percepció. Com deia Joan Fuster mentres escrivia escoltant les sirenes del port de València, "el luxe és una manera de dissimular" (Fuster, 1981, p. 221). L'activisme també s'activarà i es desplegarà quan sospita que allò que es té davant no és un artefacte-regal simpàtic sinó una amenaça dissimulada. Veurem com la participació cultural es desenvolupa sobretot en territoris amb una cultura o llengua minoritària i en zones amb un fort desenvolupament urbà i industrial (Fina, 1999, p. 157). Això també explicarà la tria de l'objecte d'estudi i els casos d'estudi. Per això la investigació se centra en la cultura i especialment en la música. Perquè és "un symbolisateur nodal", un "point privilégié d'un réseau symbolique où se trouvent rassemblées et nouées les significations les plus valorisées par un groupe" (Passeron, 1991). En aquest ecosistema català que definirem en el subcapítol 4.1 es detecta una situació d'extrema fragilitat del sector de la indústria cultural espanyola (Lenore, 2014, p. 152) o la "necesidad de profundizar en el analisis de algunos (...) aspectos tratados (...) mundo asociativo, patrocinio, mecenazgo y fundaciones" (Fina, 1999, p. 176).

Com veurem més endavant, aquest activisme digital també té una ambivalència crítica. La que componen la celeritat i instantaneïtat per una banda i l'efímer i el seu caràcter gasós per l'altra: "las movilizaciones son frecuentes y casi instantáneas, pero la alianza puede durar lo que una mecha" (Zafra, 2017, p. 88). Els moviments activistes en la cultura, com veurem, semblen ser polièdrics, heteròclits, atomitzats, micro i canviants.

L'activisme i la participació cultural formen part d'un moviment que vol "entendre la cultura com un espai de participació, abans que com un espai de contemplació. És un horitzó possible. És un camp de possibilitats" (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 251). Sembla haver-hi doncs un moviment d'agents culturals que volen construir una altra cultura, un altre horitzó possible. Sovint pensant-se que és nou. Com veurem més endavant, aquesta lluita per una cultura democràtica, plural o no hegemònica és antiga i de múltiples orígens.

En aquesta crisi d'un fort envigoriment de discursos hegemònics lingüístics, discursius o mercantils, aprofitant la globalització, el neocapitalisme, la crisi política, la desinstitucionalització, la desintermediació o l'eclosió digital, apareix un darrer element en discòrdia que sembla prendre força. És el paradigma del desenvolupament sostenible, popularitzat a partir de l'estudi conegut popularment com "informe Brundtand" (World Commission on Environment and Development, 1987). La cultura hi tindrà un paper. El

concepte és recuperat amb força per autors com Hawkes (2001): “cultural vitality is as essential to a healthy and sustainable society as social equity, environmental responsibility and economic viability” (p. vii). També es reivindicarà com un model de desenvolupament “en el cual la explotación de los recursos, las opciones de inversión, la orientación del desarrollo técnico, así como el cambio institucional son determinados en función de las necesidades, tanto actuales como futuras” (Holden, 2008 citat per Laville, 2015, p. 171). El canvi institucional i organitzatiu que garanteixi un desenvolupament sostenible no tan sols medioambiental, sinó també, per exemple, i en el cas que ens ocupa, cultural i de diversitat de discursos, és determinant perquè la societat civil que hem vist abans ja més apoderada, s’organitzi i de forma activista passi a l’acció per combatre l’amença de l’hegemonia. De vegades serà per intentar substituir el discurs hegemònic per a un altre que es considera millor. Però també ens trobarem amb moviments que reclamen, simplement, que hi hagi espai compartit, reconegut i assegurat per a totes les expressions culturals.

2.4. La resistència mediàtica: *crossmedia*, *new media* i l’audiovisual com a noves llars

“¿Conocéis a Moira? Moira es la webmaster de una web de Queers.”

Holly, mare de June. *The handmaid’s Tale*, (2018, Temporada 2 capítol 3)

El videoclip que realitzava i filmava amb una videocàmera digital Bernardo Quesney en un vaixell al sud de Xile (Quesney, 2015). Els cassets autoeditats amb regust *punk* de la discogràfica Bcore que retallava i enganxava l’activista musical barceloní Jordi Llançamà. Els diaris a l’exili que imprimia a Toulouse l’anarquista Federica Montseny. La web *queer* que programava i dissenyava Moira. Tot és el mateix humus. Una resistència mediàtica que agafa com a armes les tecnologies que troba a l’abast de l’època que li ha tocat viure. Aquesta recerca reivindica aquesta relació d’allò comunicatiu, mediàtic i cultural amb la resistència. Una resistència que s’oposarà, que lluitarà en contra. Però també una resistència del possible, que busca cuidar, germinar, promoure, fer visibles i compatibles altres nocions de cultura.

El 2005 el filòsof Miquel Tresserras (2005) es preguntava si el canvi tecnològic i social que estava presenciant era un canvi d’era o una simple crisi de la modernitat: “encara no sabem si és un col·lapse de la modernitat, un pas més de la modernitat o el naixement d’una cultura nova” (p. 18). Ara ja podem afirmar que ens trobem en una “societat xarxa” (Tubella, Taberner, & Dwyer, 2008, p. 12) o “sociedad red” (Castells, 2009b). Un territori nou per a una cultura nova. Especialment en les societats occidentals es constata una generalització de l’accés a les tecnologies de la informació i de la comunicació (Tubella et

al., 2008, p. 29). El saber digital aplicat a les tecnologies que manipulen la cultura ha transformat la manera en què l'ésser humà l'entén, la practica i la comparteix (Aranda et al., 2017; Brea, 2007; Kellner, 2011). Això obre una dimensió nova: a l'informe *Culture is Digital* impulsat pel Department for Digital, Culture, Media & Sport del govern britànic es deia que "culture and technology can work together to drive audience engagement, boost the capability of cultural organisations and unleash the creative potential of technology" (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2018, p. 5).

El convenciment que "tot saber mobilitza noves relacions de poder", com explica Marina Garcés a *Nova il·lustració radical* (Garcés, 2017, p. 10) planteja preguntes sobre aquests *new media*, lògiques audiovisuals o comunitats de procomú digital. Una visió pessimista d'aquesta cosmovisió podria ser la de l'ecòleg i filòsof Ivan Illich, quan parla d'una "menace d'une apocalypse technocratique" (Illich, 1973). Però si sabem explicar que qui és capaç de crear cultura té una força simbòlica enorme, i si denunciem quan hi ha una relació saber-poder que crea desigualtats, podem generar un efecte emancipador: "la denúncia de les relacions entre el saber i el poder no té interès per sí mateixa, sinó que només adquireix valor pels efectes emancipadors que té" (Garcés, 2017, p. 43). Per exemple, el fet que els emprenedors culturals "are able to take advantage of the possibilities offered by digital technologies while mitigating the threats" (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 3). Cal reconèixer amb quines eines i amb quines relacions de poder es desenvolupa la resistència mediàtica en la cultura. Aquesta resistència mediàtica combina, doncs, comunicació i cultura. Dues cares d'una mateixa moneda que hem de poder entendre de forma conjunta malgrat que sovint es vulgui divorciar (Martín-Barbero, 2008):

¿Cómo pensar juntas la comunicación y la cultura en una sociedad en la que todavía buena parte de la intelectualidad sigue oponiéndolas de manera radical? Es evidente que el mundo de la cultura sigue siendo el mundo de lo simbólico, en el sentido de lo auténtico, de lo verdadero; mientras que el mundo de las comunicaciones es el de la actualidad pasajera, frívola y simulada, en el sentido *baudrillardiano* (la disolución de lo real en las imágenes, en los efectos de cámara o de voz). (p. 6).

Investigarem i definirem la resistència mediàtica en la cultura. Un espai de confluència que des de fa més de dues dècades es consolida i creix: "la major part dels debats recents que han marcat la reflexió sobre la producció cultural han estat presidits pel creixent protagonisme dels mitjans de comunicació" (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 23). Per això defensarem que la comunicació és un factor crític en la música: "en l'àmbit musical, les noves dinàmiques del sector han fet que la comunicació passés a ser un factor crític. En l'era digital ja no és la distribució la que determina en gran mesura l'èxit o el fracàs d'una mercaderia cultural"(Colom Valls, 2013, p. 111). També ho defensarem per la seva força resistent. Poder canviar les formes de narrar per llenguatges impregnats de resistència té

una enorme força simbòlica. Com deia Noam Chomsky “la forma de narrar puede ser cambiada desde abajo hacia arriba, y alterar la narración es una victoria necesaria en el camino hacia la transformación de todo lo demás” (Chomsky, 2012, p. 13).

Una investigació que aprofundeixi en els nous llenguatges digitals i la música és molt recomanable per a posar en la seva escala d'importància la necessitat de suport a aquest ecosistema cultural de microagents que des de la lògica d'un sector com la música amplia la seva producció cap a nous llenguatges que fins ara quedaven separats per la cadena de producció industrial tradicional i vertical. Música en directe, audiovisual, editorial o disseny gràfic passen a ser nous espais que conviuen en aquesta nova manera d'entendre i practicar la música basada en un relat *crossmedia*. Tal com diu Juan Insua (2014), vinculant el nou sistema cultural a partir de l'evolució de la web 2.0:

Si la web social entronitza la funció dels prosumers, bricoleurs i contribuïdors, si és cert que afavoreix la veritable participació i el seu paradigma, la cocreació, si facilita una veritable democratització de la cultura i de la política, si promou la intel·ligència col·lectiva i la clarificació dels béns comuns, són els ciutadans els qui han d'intervenir activament en la conformació del nou escenari social, polític, cultural i científic que és físic i virtual alhora. S'hi disputa el poder sobre els relats que defineixen el nostre actual estadi com a societat. S'hi juga el present-futur del món que estem creant. (Insua, 2014, par. 20)

Diversos actors entendran la música com una unitat bit, un hipertext (Scolari, 2013) de la cultura RAM (Brea, 2007) que s'adapta molt bé en un context postmodern (Sádaba et al., 2013):

Ha sido ciertamente Internet (y la facilidad para distribuir un vídeo de manera viral), sumado al sencillo y barato acceso a todo tipo de herramientas de edición digital, lo que ha propiciado que la cultura de la remezcla se haya estandarizado. (...) una competencia ciudadana que debemos adquirir para poder entender y deconstruir la sociedad mediática que habitamos. (pp. 135-136)

El concepte d'informacionalisme –proposat per Manuel Castells en la seva obra referencial *La sociedad red: una visión global* (2009b)– exposa aquesta lògica on el coneixement, la informació, el bit, són les forces motrius d'un canvi global en la forma de produir. I això afecta a la producció cultural, que treballa amb el coneixement i la comunicació com a elements fonamentals (Fuster Morell et al., 2015):

Como parte de la transformación de los modos de producción, el conjunto de los sectores productivos que hacen uso intensivo del conocimiento, la información y la comunicación, entre ellos las denominadas «industrias creativas» está atravesando cambios profundos (p. 97).

Aquest marc *ciber*, interconnectat, escorredís, de codi obert, pot també considerar-se, segons alguns punts de vista, un triomf. Seria el punt de vista que defensa Víctor Sampedro: allò digital, el periodisme 4.0, farcit de referències combatives, resistents, híbrides, té ressonàncies dels moviments hackers, punks i contraculturals de finals del segle vint. I el regust que en queda és de victòria (Sampedro, 2014). Les noves llars de l'home seran també entendre la cultura (i la seva infraestructura digital) com a nous comuns de la humanitat (Reguero i Jiménez, 2016, p. 367).

Entendre que la cultura dels mitjans influeix directament en l'ambient polític i social d'una societat ens permet suposar que “inspirarà l'activisme dels mitjans per produir formes alternatives de cultura i transformació social (...) i, per tant, concedir als individus [activistes/militants] poder sobre el seu entorn cultural” (Kellner, 2011, p. 16). Malgrat que hi ha recerques sobre com els agents i les indústries culturals negocien amb els reptes i possibilitats de les tecnologies digitals, n'hi ha molt poques que ho emmarquin en les “specificities of the social and linguistic environment, especially in a minority context” (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 3). La recerca també té valor per aquest enfocament sobre un ecosistema mediàtic i cultural minoritari i micro.

La resistència mediàtica amb què treballarem és sobretot i en resum una recordança del passat; “perquè en el passat es troben i es coven moltes de les claus de cada present –per efímer que sigui” (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 102). Aquesta tesi és també la voluntat de posar noms nous a fenòmens retornats. Amb totes les dificultats de verbalitzar aquests noms nous, com explica Remedios Zafra (2017). Però posar nom a les mobilitzacions, posar nom a les resistències, és totalment necessari des d'una perspectiva plural i política de la cultura i la creació:

Puede que el «sujeto que crea» ejerza una cierta resistencia a borrarse como una mancha de polvo ante el viento, pero esa resistencia es mayor si el sujeto no está solo y se hace «plural y político», especialmente si lográramos una versión mejorada de los viejos plurales, un plural capaz de cohesionar (...) Sé que es algo todavía difícil de verbalizar aquí (...) [crida a] movilizarnos, en la creación y en las alianzas colectivas que vienen. (Zafra, 2017, p. 252)

El 1999 Xavier Fina (1999) va proposar una llista d'adjectius per augurar com seria la cultura del nou mil·lenni que tot just s'albirava. Va dir que la cultura seria urbana, en xarxa, col·lectiva, interdisciplinar, eclèctica, híbrida (p. 166). Tots els adjectius portaven incorporat aquest regust cooperatiu, desbordant, mesclat. El regust, com deia Raymond Williams (1974), d'aquelles coses carregades de futur:

Hi ha idees i maneres de pensar, amb llavors de vida a dins, i n'hi ha d'altres, potser molt enfonsades en el nostre esperit, amb llavors d'una mort general. En la mesura que sabem

destriar-les, i que donant-los un nom les podrem reconèixer, tindrem literalment la mesura del nostre futur. (p. 495)

La resistència tindrà lloc no tan sols per a oposar-se o per a anar en contra. La resistència s'esdevé també per a poder continuar existint, per a sobreviure. Per continuar llaurant nous futurs.

3. Delimitació de l'objecte d'estudi, pregunta principal i subpreguntes, hipòtesi/suposició i disseny metodològic

"Los cartógrafos siguen a los descubridores y, al dar nombres nuevos, estas tierras parecen nacer por segunda vez. Cada territorio recién descubierto recibe al mismo tiempo un nombre y un nuevo dueño; y cada acto de conquista se vuelve a repetir cuando se dibuja su mapa. Solo cuando un territorio es minuciosamente estudiado, catalogado y medido, puede considerarse que existe en realidad."

Judith Schalansky, *Atlas de islas remotas* (2013)

Aquesta tesi doctoral estudia com la cultura s'organitza per resistir mediàticament contra les hegemònies que representen el mercat global amb un clar predomini de l'imaginari anglosaxò, els discursos mercantils i uniformitzadors de la cultura i el paradigma tradicional de la indústria creativa, cultural i de la comunicació.

El mateix títol de la recerca ja ha plantejat aquesta delimitació: *Cultura, organització i resistència mediàtica. Elements per definir un tercer sector plural de la cultura a partir de quatre casos de la música popular catalana (2003-2018)*. La primera part de l'enunciat recull aquesta triple dimensió: cultura, organització i resistència mediàtica. Definirem cultura, tant en la seva vessant antropològica com en la seva vessant econòmica, social i tecnològica. Definirem les fórmules de l'organització cultural des d'una vessant no lucrativa, fent algunes aportacions des de la indústria cultural i creativa. I finalment definirem el concepte de resistència cultural, activisme, acció política i cultura mediàtica.

Un cop emmarcats i teoritzats els termes de cultura, organització de la cultura i resistència cultural i mediàtica, abordarem la identificació i l'ordenació d'aquelles característiques que determinen una de les preguntes de la tesi; un tercer espai de la cultura. Aquesta part del títol "Elements per definir un tercer sector plural de la cultura" s'enuncia com una tria d'elements i no una definició estricta precisament per la complexitat d'elaborar una terminologia tancada i completa. El tercer sector, com a espai híbrid, complex, viu, pot aspirar a rebre un conjunt d'elements i trets característics que permetin dibuixar-ne un esquema, un esbós. Una definició rigorosa però oberta a noves aportacions, ja que sembla que ens trobem davant un fenomen proteïforme i en ple procés d'evolució i creixement.

Finalment, en el títol de la tesi expliquem que fem aquesta definició de tercer espai de la cultura "a partir de quatre casos de la música popular catalana (2003-2018)". Per què escollim la música popular? "Música popular és la traducció catalana de la denominació *popular music*, donada pels acadèmics estudiosos de la música contemporània de tradició

no clàssica adreçada sobretot a un públic juvenil i vinculada a la cultura metropolitana” (Colom Valls, 2013, p. 49). Algunes iniciatives rellevants i globals sobre com s’estructurava la música popular a Catalunya han quedat desfasades pel temps (D. E. Jones & Queralt, 1995) o per la falta de contextualització en el paradigma digital (Romero, 2006). Ens semblava oportú reemprendre la recerca en el camp. A més a més, calia triar un sector cultural que servís com a espai d’investigació delimitat. I la música és un camp idoni per trobar totes aquestes contradiccions i riqueses; unes pràctiques que s’adapten al propi terreny (Del Amo, 2016), a noves formes organitzatives (Equip Dimmons de la UOC, 2018), noves tecnologies (J. L. Fernández et al., 2014) o noves dinàmiques comunicatives (Colom Valls, 2012, 2013; Frith, 2001). El sector musical també és un dels sectors més dinàmics i més oberts a altres disciplines (Byrne, 2014).

Avui, per música popular s’entén un fenomen trepidant, interconnectat, d’una enorme força simbòlica i una forta presència de la tecnologia digital: “inserir en el món contemporani d’arrel occidental, en la vida metropolitana, en les comunicacions de masses i en les formes de reproducció sonora pròpies de la tecnologia digital, mitjançant la qual alguns autors socials construeixen la seva pròpia identitat” (Adell, 2004). La seva complexitat el fa precisament molt atractiu quan el que volem és veure com la cultura en general respon a un discurs hegemònic i intenta resistir-s’hi. Les pràctiques associatives i autogestionàries de la música popular a Catalunya són especialment populars: és el principal subsector de les organitzacions del tercer sector cultural a la ciutat de Barcelona, amb un 18,3% –gairebé una de cada cinc (Subirats, Fina, Barbieri, Merino, & Partal, 2011, p. 36). La música popular forma part intrínseca de processos de canvi polític (Ladrero, 2016; Lenore, 2014), de noves organitzacions empresarials cooperatives (Alcober et al., 2018) o de reivindicació de minories culturals (Bissonnette & Arcand, 2018). Per tant, encaixa en una recerca sobre com s’organitza i resisteix aquella cultura que no vol ser assimilada pels relats hegemònics i majoritaris de la cultura. Per altra banda, i com diu Fina (1999) la seva identitat heterogènia, que tingui contacte amb la resta d’arts escèniques i també una forta noció industrial i tecnològica sembla convertir-la en la candidata ideal:

[El sector de la música] tiene unos elementos de complejidad especialmente destacados. Forma parte de las industrias culturales (en tanto que música grabada) y forma parte de las artes escénicas (en tanto que música en vivo), los distintos géneros determinan unas características muy diversas, es un lenguaje universal que frecuentemente expresa identidades muy definidas, etc. Con todo ello, es uno de sectores que presenta una mayor dificultad de estructuración y en el que conviven empresas y realidades muy diversas. (p. 162)

Així doncs, com acabem d'argumentar, elaborar l'estudi emprant quatre casos de la música popular catalana no és a l'atzar. Finalment caldria recordar que hem delimitat la recerca al període cronològic 2003-2018. L'elecció d'aquest període s'explica detalladament a la secció 3.4.2 d'aquest capítol metodològic. Més endavant delimitarem altres aspectes sobre aquesta tria de casos, com l'àmbit territorial i la diversitat que representen en ocupar espais diferents al llarg de la cadena de valor industrial de la música.

Volem esmentar, per curar-nos en salut, l'existència intencionada d'una limitació en allò musical. La centralitat de la música en "los mundos subculturales de la juventud" (Hall et al., 2014, p. 34) com assegurava Stuart Hall ens ha orientat a escollir estils més proclius a ser consumits pel segment més aviat jove de la població, com *pop*, *rock*, *folk*, *ska*, cançó o mestissatge, entre altres. Hem volgut restringir l'estil musical des del punt de vista de música popular com a música *pop* confrontada amb música culta –el que entendríem per música clàssica o música contemporània. Malgrat que hem decidit no entrar en profunditat en aquest debat sobre els estils musicals –com sí que ho fan Ayats (2009), Frith (1987, 2006), Regev (2002) o Hebdidge (2016)–, sí que ens interessava deixar clara aquesta diferenciació –i conflicte– de la cultura popular *versus* l'alta cultura. Ens hem acostat a la música popular mediatitzada produïda per aquests actors i totes les seves expressions vinculades i identificades a través de les pràctiques *crossmedia*. No hem estat exhaustius, i hem agafat peces, estils i cançons de forma puntual per a il·lustrar tendències o exemples.

Per a poder emmarcar més correctament l'objecte d'estudi ens sembla pertinent remarcar dues casuístiques i posteriorment desenvolupar i definir breument dos conceptes que ens ajudaran a delimitar la seva naturalesa: el d'àmbit territorial i el de cadena de valor de la música. Aquestes dues definicions són les que representen millor els motius d'elecció dels casos d'estudi.

En el cas que ens pertoca, quan parlem d'àmbit territorial farem referència al principi de territori simbòlic. Aquest terme, desenvolupat pel francès Bruno Raoul (Noyer et al., 2013; Raoul, 2016) planteja un espai construït més enllà de les fronteres jurídiques o legals. Els límits del territori on ens mou el nostre objecte d'estudi supera Catalunya com a realitat de Comunitat Autònoma i se sent més còmode en un espai regional, orfe de polítiques culturals de la música que ni són estatals ni són locals. Núria Reguero Jiménez (2016) empra la noció de "regió". L'autora construeix aquesta definició geogràfica a partir de sumar els epicentres del fenomen a estudiar. El concepte "regió" supera l'espai jurídic o estatutari, i se centra en una zona constituïda al voltant dels fenòmens, no de les fronteres. En el cas de Reguero, la regió abasta un conjunt d'estats llatinoamericans.

Aquesta “comunitat imaginada” com en diria Benedict Anderson (1983) s’articularà en termes d’ecosistema cultural, simbologia compartida... La llengua –en parlarem més endavant– no sembla ser, a priori, un element definitori d’aquest espai. Un desenvolupament sobre la noció de territori més profund, exhaustiu i complet es trobarà en el subcapítol 4.2 *Ciutat, trama urbana, espai públic i territori* d’aquesta recerca. Sí que volem remarcar que malgrat que en aquesta tesi doctoral prenem casos locals i contextualitzem de forma regional, entenem que la forma de significar-los no és local. La delimitació és purament instrumental. El que ens esperona és l’“ètica universal” de què parla Rob Riemen; aquells valors humans al voltant de la cultura “que tothom pot adoptar” (Riemen, 2018, p. 55) i que ens permeten relligar els resultats de la recerca amb altres universos culturals. Tractarem en profunditat territori i localisme al subcapítol 4.2 –i especialment el 4.2.3– del marc teòric.

En aquesta tesi doctoral optem per aproximar-nos a la definició i ubicació dels casos basant-nos en l’espai que ocupen en la cadena de valor de la música i no separant-los entre els dos grans subsectors musicals (música enregistrada i música en viu) que proposen autors com ara Colom Valls (2013, p. 60). Després d’aquest aclariment, ara ja podem passar a definir el concepte de cadena de valor de la música o “cadena de gestió” (Àbalos Cuevas, Abril Ascaso, Hidalgo, Rodríguez, & Turtós, 2008, p. 8). Per fer-ho ens basarem en un parell de definicions –una de local i una d’internacional– per acabar proposant un model propi de cadena de valor de la música. Segons el Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA), la “cadena de valor cultural” està delimitada en cinc processos (Fina & ICC Consultors, 2018, p. 10):

- Formació/investigació
- Creació
- Producció
- Distribució/comercialització
- Programació/exhibició

En definir la “cadena de valor de la indústria musical”, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2018, pp. 32-33) proposa un model més reduït i força basat en una lògica sintètica:

- Creació
- Producció
- Distribució
- Consum

En les propostes d'estructuració esmentades es pot veure com hi ha un exercici de voler estratificar una activitat que, com veurem més endavant, es fa molt difícil de compartimentar. Així ho explica, també, David Byrne (2014) en la seva obra *Como funciona la música*. Un procés fragmentat i reversible, les lògiques 360 i uns models de negoci que proposen en alguns casos cadenes de valor híbrides en són algunes de les principals causes. El model de cadena de valor que proposarem per aquest treball serà una síntesi dels dos grans models existents i oferirem una cadena de valor de sis passos o estrats:

- Formació/investigació
- Creació
- Producció
- Distribució/comercialització
- Programació/exhibició
- Consum

Com acabem de comentar, des d'una perspectiva comunicativa clàssica, podem enfocar el procés cultural com un procés de comunicació (E. Marín & Tresserras, 1994; Martín-Barbero, 2008). Segons Colom Valls (2013) "la cultura és viva i per això ha de presentar una dinàmica en el temps i un dels seus atributs essencials és la comunicació, sense la qual no es desenvoluparia, no sobreviuria ni es difondria" (p. 46). Treballarem amb "la producció cultural que reflexiona, cohesiona, enxarxa... i usa la comunicació" (Granados, comunicació personal, 4 juliol 2019).

Si mantenim aquesta perspectiva, podem saber des de quins espais de la recerca comunicativa abordarem els casos d'estudi. És un exercici útil per delimitar l'objecte d'estudi des d'una perspectiva d'estudis de comunicació. Ens sembla que una bona manera de fer-ho és aportant el clàssic *Paradigma de Lasswell* (vegeu figura 4). La teoria d'estudi de Lasswell, també coneguda com el de "l'agulla hipodèrmica" és una teoria que pressuposa sempre la iniciativa per part del comunicador i entén el receptor com un objecte passiu del missatge (Busquet i Duran et al., 2006, p. 50).

L'àmbit d'anàlisi de la recerca dels casos d'estudi se centrarà en les tres primeres fases del Paradigma de Lasswell: Qui?, Què diu? i Per quins canals?.

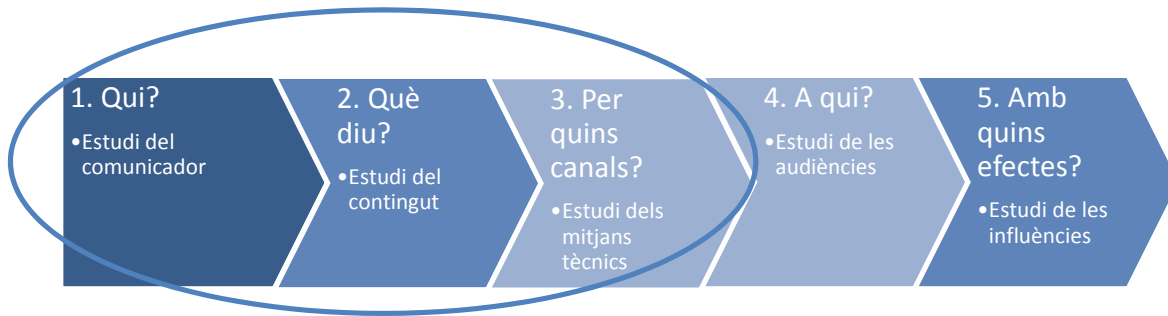


Figura 4. Àmbit d'anàlisi de la recerca a partir del Paradigma de Lasswell.

El·laboració pròpia a partir de (Moragas, 1979).

Aquest estudi no és una anàlisi de la recepció; ni de les audiències ni de les influències del missatge. Malgrat això, en alguns moments de la investigació, per comprendre millor la naturalesa del fet comunicatiu cultural, citarem i parlarem sobre el concepte d'audiència o públic. Però volem deixar clara la nostra limitació sobre aquest aspecte. Així doncs, ens trobem davant una recerca que es mourà en l'àmbit de l'acció comunicativa de la cultura en una tríada formada per comunicador, contingut i mitjans tècnics. Un primer espai sobre el que comunica (qui crea, qui programa o qui genera mèdia). També un segon espai sobre el contingut (quins estils musicals, quines sensibilitats sobre diversitat, llengua o generació, quines formes o quines hibridacions de format). I finalment, un tercer espai sobre els mitjans tècnics de distribució, una reflexió sobre el canal (plataformes tecnològiques, circuits de circulació cultural o eines digitals).

Finalment volem apuntar algunes delimitacions de l'objecte d'estudi. No entrarem en l'anàlisi semiòtica dels productes i la simbologia utilitzada que empren aquestes estratègies de resistència mediàtica. I per tant, autors com Barthes (1977) quedaran força al marge de la nostra investigació: no entrarem fortament en l'anàlisi formal i de contingut dels textos que circulen pels ecosistemes i organitzacions culturals i comunicacionals que constitueixen la nostra recerca. La nostra feina no consistirà a "discernir los mensajes codificados que se ocultan tras las brillantes superficies del estilo" (Hebdige, 2016, p. 34). Tampoc ens endinsarem en l'anàlisi detallada dels drets d'autor i la propietat intel·lectual, un "campo de lucha fundamental" (Sádaba et al., 2013, p. 6).

També de forma general volem apuntar que trobem una limitació lligada a la capacitat d'anàlisi de fonts del propi investigador. Hi ha diverses línies i casos que hem decidit excloure de la investigació. Les fronteres de la recerca arriben fins a terres que fàcilment donarien informacions i punts de vista que enriquirien recerques paral·leles més generals i

universals o al contrari, més específiques i orientades a casos estrictament monogràfics. En parlarem amb més detall en el capítol vuitè *Limitacions i propostes de futur*.

3.1. Objectius: preguntes principals de la investigació

Aquest treball de recerca vol intentar respondre preguntes. L'objectiu principal és assolir la identificació i la definició d'un seguit de fenòmens i agents vinculats a les dinàmiques musicals, *crossmedia* i de resistència cultural i activista. A partir de la necessitat, com hem explicat a la introducció, d'ordenar unes pràctiques culturals que es mouen entre la desintermediació, l'autogestió, l'activisme o l'ús intensiu de les eines digitals entre d'altres. També recollint el sentit de la justificació de la rellevància de la investigació, marquem aquesta sèrie de preguntes que ens delimiten uns objectius clars. No ha estat fàcil acotar les preguntes. Sovint teníem la sensació d'estar deixant fora temàtiques rellevants i en altres moments ens semblava ser massa laxos i generalistes.

Hem decidit redactar tres preguntes principals, sense subpreguntes secundàries. Cadascuna d'elles respon als tres primers termes del títol de la tesi doctoral: cultura, organització i resistència mediàtica. Això ens sembla necessari, ja que ens permet ordenar i sistematitzar el cas d'estudi en uns objectius clars i delimitats a través d'aquestes. Esperem que les tres preguntes principals de la investigació siguin prou elaborades com per permetre, amb les seves hipòtesis i posteriors respostes, una clarificació i un avenç en l'estudi de la matèria en qüestió.

La primera pregunta es basa a emplaçar el rol de la cultura davant un marc de globalització, una forta preponderància del mercat capitalista lucratiu en les relacions econòmiques de la cultura i un paradigma industrial, jeràrquic i hegemònic. Davant la cultura-mercaderia, ¿podem identificar com a vigent i reivindicar una cultura no mercantil? A la qüestió hi afegim un seguit de característiques; una de vinculada a la lògica horitzontal i connectada – en xarxa –, una clara vocació territorial –voluntat d'acció local– i finalment una vocació activista. Per tant, la primera pregunta seria:

- ¿És vigent una cultura no mercantil que es constitueix en xarxa, amb voluntat d'acció local i activista?

La segona pregunta principal de la investigació aborda quin espai d'acció ocupa aquesta cultura que es distingiria d'un mercat merament capitalista, un paradigma industrial i una voluntat mundial i hegemònica. Així, aquesta pregunta vol respondre a la possible existència i especialment la viabilitat d'un tercer espai de la cultura entre l'acció de les administracions

públiques –el que anomenarem Estat– i el mercat lucratiu privat. El model organitzatiu d'aquest tercer espai queda implícit dins la pregunta; ja que a l'inici de la formulació emprem "Podem definir...", amb el que donem a entendre que per definir és convenient explicar no tan sols què el caracteritza, sinó especialment, com s'organitza i es constitueix.

També en aquesta pregunta s'abordarà si aquest tercer espai –que haurem de definir i etiquetar amb un nom concret– és el símptoma d'un reenquadrament o moviment d'eix entre la lògica mercantil i de paradigma de la indústria creativa, cultural i de la comunicació i els paradigmes de la democràcia cultural, els drets culturals o el tradicionalment propi de les administracions públiques de la democratització cultural. Així doncs la segona pregunta seria:

- ¿Podem definir un tercer espai de la cultura entre les administracions públiques i el mercat lucratiu?

Finalment tenim la tercera i última pregunta principal de la recerca. Es planteja al voltant de la relació entre el paradigma de la cultura digital, el model de producció musical (molt més *crossmedia*) i també sobre la noció de resistència cultural i com aquesta definició és possible adaptar-la o no a una nova definició: resistència mediàtica. La pregunta vol respondre no tan sols amb un sí o un no, sinó intentant exposar quines són les pràctiques i estratègies transmedia d'aquesta suposada nova resistència:

- La resistència cultural tradicional, ¿ha mutat cap a una resistència mediàtica?

Queden doncs, presentats els objectius d'investigació. No contemplen, de forma expressa, incloure *research questions* complementàries.

3.2. Hipòtesis

A partir d'aquestes tres preguntes principals plantejarem unes suposicions o hipòtesis. Malgrat que treballem sobretot amb dades qualitatives, pròpies de les ciències socials i humanístiques, com que estem desenvolupant la investigació a partir de dades empíriques i amb una metodologia analítica, parlarem d'hipòtesis. Ens dedicarem a encapçalar cada pregunta i posteriorment a descriure'n el pressupòsit.

- ¿És vigent una cultura no mercantil que es constitueix en xarxa, amb voluntat d'acció local i activista?

Davant d'aquesta pregunta principal considerem que l'objecte d'investigació començarà per la definició d'aquesta cultura que beu de la lluita per la diversitat cultural i que aposta per

un activisme comunitari i territorial. Aquests moviments han reforçat i fet emergir un model de cultura contrahegemònic que beu de tradicions activistes, socials i ciutadanes que entén la cultura com un bé comú i transformador. I és gràcies a fenòmens com l'autocomunicació de masses que es reconstitueix, es comunica i s'organitza en xarxa.

- ¿Podem definir un tercer espai de la cultura entre les administracions públiques i el mercat lucratiu?

Aquesta segona pregunta intenta sobretot definir un encara poc explorat tercer espai de la cultura. I intentarà respondre a què el caracteritza, com s'organitza i per què eclosionaria. La suposició vindria delimitada per diversos factors. Primer tindriem, des de principis del segle XXI, l'increment del rol de la societat civil, trencant la dualitat públic/privat. Aquest procés va acompanyat d'una forta desinstitucionalització, especialment en l'àmbit públic, que obliga a reconstruir ecosistemes culturals que fins ara podien semblar garantits per l'Estat.

Aquest tercer espai estaria també molt condicionat i impulsat per la forta crisi econòmica i política en el context de l'entrada al segle XXI, en un context cronològic que delimitariem del 2003 al 2018. Durant aquests anys el mercat lucratiu capitalista ha pres la iniciativa expansiva de forma gairebé hegemònica, provocant una pressió sobre altres nocions del mercat de la cultura. Així ens trobaríem amb un tercer espai de la cultura que apareix per a reforçar el paradigma de democràcia cultural a costa del paradigma d'indústria creativa, cultural i de la comunicació. Aquest espai es caracteritzaria per l'activitat cultural no lucrativa, la voluntat cooperativa i no competitiva, organitzacions menys verticals o la recerca dels valors intrínsecs de la cultura (participació, cohesió, suport als creadors, diversitat, comunitat). Seria un tercer sector on la majoria del seus integrants practicarien principis socials, comunitaris i de democràcia cultural.

- La resistència cultural tradicional, ¿ha mutat cap a una resistència mediàtica?

Aquest tercer espai de la cultura, més enllà de les formes d'organització i principis, té sobretot unes pràctiques, que semblen estar vinculades a una resistència mediàtica. Això és el que intenta emmarcar la tercera pregunta principal. La darrera suposició, doncs, es basarà en el fet que dins un marc de cultura digital, l'eclosió de les lògiques *crossmedia* en la narració, un model 360 i un ascens de la tradició DIY, la cultura musical ha creat un model de resistència mediàtica radical, rica i hiperactiva. Un model que beu de la resistència cultural tradicional, on se sumen totes les potencialitats de la cultura mediàtica i la lògica *crossmedia*.

Per tal de justificar-ho no tan sols definirem la cultura mediàtica i la resistència cultural. També veurem diferents pràctiques *crossmedia* i posarem exemples de com la cultura digital procura als agents creatius un model d'organització més enfocat al 360, on la lògica transmèdia és una realitat quotidiana. L'audiovisualització o la digitalització de la música com a principi bàsic de funcionament del procés musical també servirà per justificar aquesta mutació.

A la taula següent podem observar una relació de les tres preguntes principals i una síntesi de les suposicions o hipòtesis plantejades per a cada qüestió de recerca:

Taula 1. Relació de preguntes principals i hipòtesis

Preguntes principals	Hipòtesis
1) ¿És vigent una cultura no mercantil que es constitueix en xarxa, amb voluntat d'acció local i activista?	Autocomunicació de masses, diversitat cultural i activisme comunitari han reforçat i fet emergir un model de música contrahegemònic que beu de tradicions activistes, socials i ciutadanes que entén la cultura com un bé comú i transformador.
2) ¿Podem definir un tercer espai de la cultura entre les administracions públiques i el mercat lucratiu?	Els principis socials, comunitaris i de democràcia cultural d'alguns agents es tradueixen en pràctiques organitzatives no lucratives, sovint cooperatives i menys verticals en un marc d'apoderament de la societat civil, una forta desinstitucionalització i trencament de la dialèctica públic/privat, així com una forta crisi política i econòmica en el context sociopolític 2003-2018.
3) La resistència cultural tradicional, ¿ha mutat cap a una resistència mediàtica?	Gràcies al marc de la cultura digital, l'eclosió de les lògiques <i>crossmedia</i> en la narració, un model 360 i un ascens de la tradició DIY, la cultura musical ha creat un model de resistència mediàtica radical, rica i hiperactiva.

3.3. Els casos a estudiar: una visió transversal de la cadena de valor de la música al territori català

L'objecte d'estudi de la tesi s'investigarà a partir de l'anàlisi metodològica de quatre casos particulars de la música popular catalana. Són el Grup Enderrock, l'Associació de Sales de

Concerts de Catalunya (ASACC), la banda Txarango i les Cases de la Música (CdM). La tria té un regust a micro indefugible. Entenem que el punt de vista micro ens permet, com explica l'argentí Jose-Luís Fernández (2014), viatjar des del concret i comprendre el conjunt de la trama:

Lo que sabemos es que en un futuro deberemos seguir estudiando este tipo de fenómenos, además de otras maneras, desde el punto de vista micro, que nos permita comprender los procesos de transformación desde ahí hacia el conjunto de la trama. (J. L. Fernández et al., 2014, p. 44)

L'equip d'investigadors socials del llibre *Procomún digital y cultura libre* (Fuster Morell et al., 2015) es pronuncia també en la mateixa direcció. Davant d'un corpus de casos amb una fenomenologia diversa, la millor manera d'arribar a conèixer-los és escollir-ne alguns per a poder fer una recerca profunda: "las singularidades nos parecían difícilmente observables si no desarrollábamos un análisis centrado en profundizar sobre algunos casos de estudio" (Fuster Morell et al., 2015, p. 109). La nostra recerca fa una descripció empírica de quatre casos d'estudi que, com l'estudi sobre la cultura lliure a Catalunya (Fuster Morell et al., 2015) seran definits inicialment com "expressions de cultura" i també "en llengua catalana o amb base territorial a Catalunya" (p. 49). Aquesta aproximació des de la singularitat i l'especificitat és una tendència que des de fa algunes dècades és central en els estudis socials: "ja no hi ha esquemes acabats que organitzin una comprensió universal dels fenòmens socials. No hi ha coneixement útil al marge del reconeixement de la singularitat i l'especificitat" (E. Marín & Tresserras, 1994, pp. 70-71). Com aquesta recerca; treballem a escala microscòpica "de la mida d'una entitat, col·lectiu o organització" (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 13).

Som conscients que els quatre casos d'estudi escollits no completen tot el procés musical o cadena de valor industrial de la música. Però considerem que la seva heterogenietat en el procés cultural de la música (en tant que cultura i comunicació ja són un sol espai de treball i significació digital i *crossmedia*) ens acosten a un quadre molt ric que anirà des del creador, l'intermediari-distribuidor, fins al dinamitzador o al difusor. Adjuntem una figura (vegeu figura 5) amb el posicionament simplificat dels quatre casos d'estudi a partir de l'esquema proposat de cadena de valor de la música que ja hem definit a l'inici d'aquest capítol metodològic:

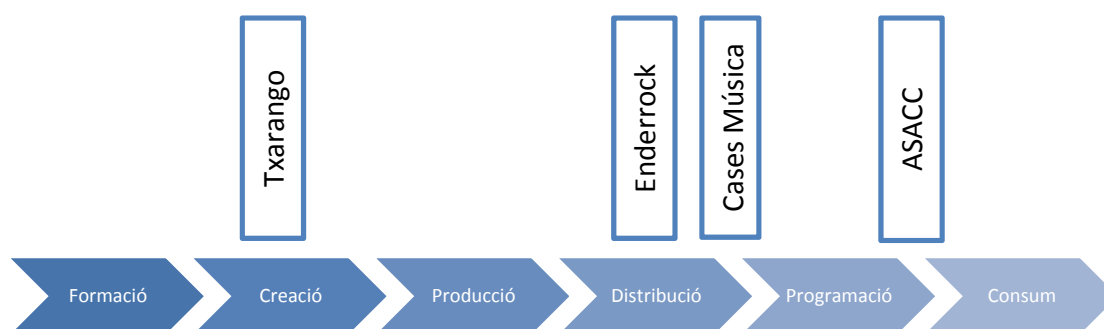


Figura 5. Cadena de valor de la música i posicionament dels quatre casos d'estudi.

Elaboració pròpia a partir de (Byrne, 2014; Fina & ICC Consultors, 2018; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2018).

Totes les experiències estudiades basen la seva acció essencial en la música popular. És aquesta la disciplina mare amb què encarem l'estudi. A diferència d'altres estudis sobre entitats del tercer sector (Subirats, Obradors, García, & Canal, 2010), els nostres casos d'estudi no han estat seleccionats per ser casos exemplars o d'excel·lència. Sí, però, que en la nostra selecció compartim alguns trets característics que hem volgut tenir en compte a l'hora de seleccionar-los:

- Trobar-se en un marc complex pel que fa referència a continguts, formes, xarxes i altres aspectes.
- La diversitat d'àmbits tant de treball com amb col·lectius d'atenció.

Això són criteris molt generals, però que ens serveixen de punt de partida d'un corpus d'estudi molt viu, connectat a xarxes i col·lectius i divers en les seves pràctiques. També cal justificar el motiu pel qual hem triat uns casos i no uns altres. Els criteris de selecció dels casos a estudiar es basen en una combinatòria de característiques endògenes (la majoria) i exògenes (la minoria). Els casos d'estudi que hem seleccionat comparteixen els següents trets, que utilitzarem com a arguments de selecció:

- Són actors independents: partint de la definició de Josep Maria Romero quan parla de la indústria independent: "especialitzats" i "que no pertany directament o indirecta a cap grup empresarial multinacional del sector musical" (Romero, 2006, p. 49).
- Són casos amb una gran diversitat territorial. Des de la segona corona metropolitana de Terrassa fins al cor del pirineu de Sant Joan de les Abadesses. Des de la lògica hiperurbana

- dels barris de Barcelona o L'Hospitalet de Llobregat fins a connectar amb Lleida, València, Salt o Mataró.
- Són actors de diferents generacions culturals, que han nascut en moments diversos i esglaiats en els últims 25 anys: 1993, 2001, 2006 i 2010.
 - Són experiències amb voluntat d'incidir en les seves realitats locals o regionals: aquesta projecció micro, local i regional de solucions culturals concretes, davant les respostes nacionals menys concretes (Sassen, 2014) és un element clau per comprendre les pràctiques culturals en el context actual.
 - Són experiències interdisciplinàries (Serra Sangüesa, 2018, p. 126). Sumen a la música un segon o fins i tot un tercer factor de transformació. Aquests poden ser comunicació, acció comunitària, educació, dinamització territorial o activisme social.
 - Són casos multidimensionals. Sumen reivindicació civil o privada i activitat econòmica. Com explica Jean-Louis Laville, parlem de "multidimensionalidad" quan trobem "organizaciones territoriales que combinan actividades de reivindicación ante las autoridades públicas con formas de mediación, creación de servicios sociales y de empresas" (Laville, 2015, p. 79).
 - Representen una noció de diversitat en la seva naturalesa dins la cadena de valor industrial de la música.
 - Finalment, són entitats, projectes i organitzacions que han acceptat formar part de la investigació de manera voluntària i s'han compromès a col·laborar en la recerca.

Els quatre casos d'estudi han estat escollits per compartir un seguit de característiques que els fan particulars, rics i atractius: independència, diversitat territorial, diversitat generacional, voluntat d'incidir en les seves realitats socials o regionals, interdisciplinarietat, multidimensionalitat, no ocupen el mateix espai dins la cadena de valor industrial de la música i s'han compromès a col·laborar en la recerca.

3.3.1. Txarango: la banda mestissa que es converteix en promotora

Nascuts l'estiu del 2010, els Txarango són un projecte profundament autogestionat que ha crescut de baix cap a dalt amb un èxit extraordinari. La seva proposta musical, festiva i mestissa, els ha connectat amb bandes com Dusminguet o Ojos de Brujo, que fa vint anys ja van fer trontollar i transformar l'escena musical catalana. Amb un imaginari vinculat al món del circ, fantasiós i nòmada, la banda catalana compon, canta i comunica sota la premissa "que la cançó sigui un espai de reflexió, de lluita" (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). Txarango ha actuat arreu del món (28 països) i només el 2017 els seus concerts van acollir més de 359.000 espectadors (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019).

El grup, convertit en cooperativa sense afany de lucre des del 2017, amb els nou músics com a socis treballadors, combina un enorme èxit de públic i crítica amb la voluntat que més enllà de les cançons, les seves accions com a projecte musical siguin coherents i

políticament compromeses (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). La banda mestissa impulsa des del 2015 el festival de música Clownia a Sant Joan de les Abadesses, la població originària del grup. Un certamen que serveix com a punt de trobada no tan sols d'altres bandes afins a l'esperit de Txarango, sinó també per materialitzar el seu ideari popular i comunitari a través d'activitats divulgatives, fires o gastronomia responsable.

Txarango és un exemple d'una banda del segle XXI, que sap que més enllà de fer bones cançons, és tant o més important ser capaç d'explicar un bon relat a través de documentals, festivals o xarxes socials.

3.3.2. Enderrock: la revista reconvertida en dinamitzador mediàtic 360

El grup Enderrock és un clar exemple de la reconversió de la premsa periòdica tradicional davant el repte del paradigma digital. Aquesta capçalera creada el 1993 en el si d'una associació cultural ha esdevingut un dels grups editorials culturals de referència a Catalunya. La revista aposta per la informació musical, amb una especial atenció a la creada en llengua catalana i també a aquella produïda en un marc de referència pancatalà, incloent entre altres el País Valencià i les Illes Balears. Sempre amb la clara convicció que la cultura necessita altaveus per visualitzar-se (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018).

Coincidint amb els vint-i-cinc anys de la seva fundació, Enderrock continua ocupant un espai central en la difusió i comunicació de la música catalana. Fent vigent la idea fundacional que no hi havia un discurs de comunicació que recollís aquest buit (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018). La seva capçalera de referència, Enderrock, es publica mensualment amb una tirada de 10.000 exemplars de pagament. El grup editorial també edita una altra revista en paper, 440 Clàssica –dedicada a la música clàssica del país. Paral·lelament produeix dos portals web especialitzats en jazz català –Jaç– i música d'arrel i tradicional catalana –Sons. Des del desembre del 2013 també compta amb el digital online EDR i de forma més específica dues capçaleres digitals territorials: EDR Balears (maig 2017) i EDR Valencià (maig 2018). L'audiència mitjana dels canals informatius del grup suma 100.000 lectors únics mensuals (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018).

Enderrock és un projecte editorial que edita premsa, programa exposicions, produeix programes de televisió i ràdio, publica llibres, promou concursos de bandes o impulsa els premis de la música catalana. La seva extraordinària versatilitat els ha convertit en un dinamitzador mediàtic 360 que ha deixat només de centrar-se en la seva part de la cadena de valor industrial de la música de distribució i exhibició per passar a entrar en camps com el de la producció o la distribució. Enderrock ha estat capaç d'aglutinar una part rellevant de

l'escena musical del país. I ser no tan sols el cronista de l'actualitat musical, sinó sobretot, un articulador que possibilita i potencia projectes culturals i comunicatius amb la música com a epicentre.

3.3.3. Cases de la Música: el dinamitzador comunitari de la música popular al territori

Les Cases de la Música (CdM) es van fundar el 2005 amb l'objectiu de ser un projecte de dinamització cultural a través de la música (Cases de la Música, 2018, p. 2). Les CdM són un programa de continguts entenent la música de forma totalment transversal (Cases de la Música, 2018, p. 13): formació, creació, exhibició i participació són els quatre puntals sobre els quals treballen les diferents seus. Actualment aquestes es troben en cinc localitats de Catalunya i quatre sales que tenen una programació estable de concerts, a Mataró (sala Clap), el Gironès (sala La Mirona i Espai Marfà), l'Hospitalet de Llobregat (sala Salamandra), Manresa (sala Stroika) i Terrassa (El Vapor). Disposen també de tres punts d'enregistrament sonor i bucs d'assaig a Manresa, Mataró i Girona. Acullen l'Escola Tècnica de l'Espectacle Casa de la Música, que ofereix el grau mitjà i superior en tècnic de so, que s'imparteix majoritàriament a Salt.

Amb un fort arrelament local i urbà i amb una vocació de transformació social, les CdM són un projecte singular del país, difícil de trobar en altres zones de l'estat o altres ecosistemes culturals amb llengües minoritàries (Bissonnette & Arcand, 2018). El projecte actua en una àrea d'influència de gairebé dos milions de persones (Cases de la Música, 2018, p. 6). Durant el 2017 les seves activitats van programar 593 artistes musicals amb més de 94.000 assistents (p. 10). La seva multidisciplinarietat d'accions els fa promoure des de tallers a instituts i escoles fins a cursos d'especialització professional, des de concerts per a persones amb diversitat funcional fins a la creació de grups orquestrals com big bands o cors de gospel, des de la programació de petits festivals de barri fins a circuits entre sales de les ciutats mitjanes que participen del projecte.

El projecte es desenvolupa sota un conveni marc que agrupa l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, les Diputacions de Barcelona i Girona, sis ajuntaments (Girona, L'Hospitalet de Llobregat, Manresa, Mataró, Salt i Terrassa) i cinc organitzacions musicals de titularitat privada (Fundació Casa de la Música de l'Hospitalet, Fundació Privada Casa de la Música del Gironès, Potemkin Events, SL, Vesc, SL, i Visual Sonora, SCCL).

3.3.4. ASACC: la xarxa associativa que consolida circuits mancomunats

L'Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC) és una associació professional privada sense afany de lucre que aglutina una vuitantena de sales de música en viu de la comunitat autònoma catalana. Nascuda a finals del 2001, l'entitat s'ha caracteritzat per promoure la millora de les condicions d'aquests espais d'activitat musical, especialment en l'àmbit normatiu. També s'ha centrat a visibilitzar el rol de les sales com a agents culturals de proximitat. Dins la cadena de valor industrial de la música el projecte es troba dins l'espai de programació i exhibició. L'entitat no deixa de ser el que Fina (1999) va classificar com a "asociaciones profesionales y empresariales" del sector cultural (p. 173).

Amb presència a una vintena de ciutats i pobles de Catalunya, l'associació reivindica la sala de concerts com un "intermediari clau" (Cruz, 2016, p. 140). La meitat de les sales associades tenen un aforament inferior a 150 persones; la seva forta implantació territorial i el seu lligam amb les comunitats locals la fa ser un element clau per a la dinamització musical a Catalunya. Amb una mida micro –dues persones i mitja a jornada completa i un pressupost inferior als 300.000 euros– l'associació coordina l'acció conjunta d'unes sales que ocupen 1.172 persones (*Informe estudi de dades i xifres de les sales de concerts de Catalunya*, 2018, p. 9) i facturem més de 55 milions d'euros. Més d'un milió i mig de persones assisteixen cada any a concerts a les sales catalanes (Morén Alegret, 2016, p. 63). Si parlem de les denominades "activitats musicals" –concerts però també sessions de DJ sovint en format més d'oci nocturn– només a les sales de l'ASACC el 2016 es van acollir 15.144 activitats musicals, on van actuar 26.441 bandes, artistes o dj's a amb una assistència de 4.002.501 persones (*Informe estudi de dades i xifres de les sales de concerts de Catalunya*, 2018, p. 2).

En els últims anys l'ASACC ha impulsat projectes com el Curtcircuit o el Clubcircuit, festivals itinerants on es mesclen propostes musicals consolidades amb altres d'emergents, que compten amb la complicitat de sales però també de promotors. Així, l'entitat està passant de ser una simple associació professional amb tocs de *lobby* a convertir-se en una autèntica xarxa associativa nacional que treballa per consolidar circuits de música en directe mancomunats amb vocació de suport al nou talent i també per arribar realment a tot el territori.

3.4. Disseny metodològic i tècniques d'investigació

«Mètode», en grec clàssic, significa «camí» o «trajecte». I per a emprendre un trajecte cal saber quina ruta farà hom, quins seran els seus punts de referència. El disseny metodològic

de la investigació està planificat com una construcció de sentit basant-se en la *recurrència intertextual*. La majoria de la recerca es fonamentarà en la construcció de contextos complexos i interrelacionats. Hem optat per una tesi doctoral en format de peça única, una monografia. No és casualitat. Considerem que en investigacions interdisciplinars d'humanitats cal reivindicar l'espai necessari per exposar diferents retòriques i contrastar-les. És d'aquí d'on tenim la certesa que pot sorgir el coneixement. Per això optem per un treball de recerca que usi de forma habitual una argumentació dialògica convencional. Perquè cal una visió "plus dialectique des réalités contemporaines" (Colin & Gautier, 2008, p. 112) que traspassi els límits entre disciplines: "del text al context, i del text a la cultura i a la societat" (Kellner, 2011, p. 36). Dialogar, contraposar, explicar, argumentar, en definitiva, es converteix en una necessitat reconeguda per diferents teòrics de la recerca hermenèutica: "la necessitat d'una veritable teoria de l'argumentació és òbvia" (Sáez Mateu, 2003, p. 12).

Aquesta recerca vol desenvolupar una tesi descriptiva, no pas reivindicativa o polititzada. És evident que l'enfocament d'una certa metodologia i la temàtica estudiada determina un posicionament inicial. Però és un posicionament inicial crític, disposat a un viatge dialògic. Amarat de pensament complex, optant per una dialèctica multipolar (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 114). Volgudament veraç. I entenent el text acadèmic (també) com un element central per elaborar una argumentació convincent i coherent (Hyland, 2005), una argumentació que serà la nostra base fonamental, l'autèntica "aproximació honesta" des de la recerca en humanitats (Sáez Mateu, 2003). Una aproximació dialèctica que "s'acosta més al terreny viscós i fluent de l'art" (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 115). Aspirem, simplement, a construir un coneixement científic, que ens permeti "conèixer, descriure, analitzar o interpretar el món i la societat en què vivim" (Busquet i Duran et al., 2006, p. 15). Un treball amb informació contrastable i susceptible a la verificació. Per tal de facilitar-ho, totes les referències que treballarem estan indexades i presentades segons normativa de redacció acadèmica APA¹.

Buscarem una perspectiva comprensiva, que considerem imprescindible si estudiem uns fenòmens socials de la cultura. I ho farem amb voluntat de ruptura epistemològica, que és "el trencament amb els tòpics i les idees preconcebudes que constitueixen el món implícit i donat per descomptat" (Busquet i Duran et al., 2006, p. 28). Volem una metodologia que generi preguntes noves a preguntes clixés. Sempre des de les aportacions al debat que ha

¹ De forma excepcional, en les notes a peu de figures i taules, únicament en els casos d'elaboracions pròpies a partir de conceptes d'altres autors, he decidit explicitar aquesta naturalesa i afegir una citació sintètica. També, per evidenciar la diferent naturalesa analògica i digital d'articles de premsa i revistes, a la bibliografia final només apareix el número de pàgines en el cas d'edició en paper.

fet la comunitat científica internacional. La cultura és una mercaderia? Una empresa es crea per fer diners? No hi ha lloc més enllà d'allò públic estatal i allò lucratiu privat? La música només serveix per entretenir? La societat civil està adormida? Això només són algunes preguntes d'exemple que intentarem contrastar i contestar en aquesta recerca. Aquesta recerca sorgirà de manera inductiva, després d'analitzar i sistematitzar l'experiència de les quatre entitats estudiades. Ens mourem en un paradigma hermenèutic que defensa una aproximació clara als casos d'estudi. Una comprensió des de dins.

Viurem la recerca com un procés propedèutic; integrarem un fort corpus de fonts. Centenars: tesis, articles, notícies, pàgines web, llibres, pel·lícules, novel·les, informes, constitucions, estatuts, columnes d'opinió o videoclips. Això, ho sumarem a una *recurrència intertextual* que ens permetrà construir contextos de comprensió i recepció més complexos i interrelacionats. Serà un procés de triangulació constant. Un viatge intertextual amb dotzenes d'autors i punts de vista. El nostre estil de redacció optarà per un text descriptiu, amb certes connotacions d'assaig, narrant en primera persona del plural, marcant així un cert grau de distanciament.

Investiguem amb la voluntat que aquesta tesi doctoral sigui una recerca que fugi de la segmentació, un fenomen habitual també en la recerca acadèmica (Zafra, 2017). Si "la segmentació i l'estandardització (...) tenen com a conseqüència una gestió ordenada i previsible de la comunicació entre sabers i de la seva inutilitat recíproca" (Garcés, 2017, p. 54), nosaltres volem ser inútils. Volem una recerca ordenada. Però també una recerca viva, connectada, que salti de disciplina en disciplina. Com la vida real que volem intentar comprendre amb aquesta tesi doctoral. La vida no és segmentada: la vida sempre és un tot.

La nostra recerca treballarà sota un enfocament interdisciplinar, un enfocament múltiple de la investigació. Volem enriquir la recerca amb diferents aportacions de disciplines que entren en contacte a través de la nostra investigació. Això donarà al nostre treball, com qualsevol recerca interdisciplinar "més rigor, seriositat i objectivitat" (Busquet i Duran et al., 2006, p. 38). Ens sembla adequat apostar per un mètode, un enfocament plural de diverses disciplines, ja que ens centrem en la cultura i en la comunicació: "no tenim cap dubte que, per abordar la problemàtica de la comunicació, avui cal una aproximació interdisciplinària, col·lectiva i a mig termini"(Tubella et al., 2008, p. 21). Aquest marc interdisciplinar vol "indagar en la «época presente» desde un prisma integrador y holístico, y no desde una especialización limitada a visiones instrumentales" (Zafra, 2017, p. 77). La cultura mediàtica que estudiarem ens obliga a obrir-nos a un espectre ampli de disciplines (Kellner, 2011):

El desafío de la cultura de los medios produce nuevas vocaciones para el intelectual: su ubicuidad y complejidad exige a los intelectuales críticos que subviertan los límites

disciplinarios y aborden todo un espectro de disciplinas para entender la cultura mediática. (p. 363)

El nostre és un estudi de casos a través d'un enfocament interdisciplinar de tres eixos. Hem consolidat la idea de fer una triple aproximació a la problemàtica marcada en les preguntes de la recerca. La definició de cultura i música emprant els estudis culturals i la etnomusicologia. La definició organitzativa i econòmica del tercer sector de la cultura des dels estudis de ciències polítiques. I la resistència mediàtica des dels estudis de comunicació i els *new media*.

Taula 2. Estudi de casos a través d'un enfocament interdisciplinar de tres eixos

Eixos de la recerca	Cultura	Organització	Resistència mediàtica
Àrees de coneixement relacionades	Estudis culturals i Etnomusicologia	Ciències polítiques	Comunicació i <i>New Media</i>
Pràctiques a què s'apliquen els coneixements	Música popular i Cultura de masses	Societat civil, Activisme i Tercer sector	Tecnologia, <i>Crossmedia</i> i Resistència mediàtica

Volem fer un èmfasi especial en la recerca des dels estudis culturals; “una mena de camp d'estudi a cavall de la sociologia, l'antropologia, la historiografia, la crítica literària i de l'art i la filosofia (...) la lingüística i obviament, els estudis de comunicació” (Busquet i Duran et al., 2006, p. 73). Ho explicitem perquè, davant una recerca interdisciplinar i coral com aquesta, considerem imprescindible la vocació humanista i abastadora d'aquests estudis. També per la seva actual vocació d'ampliar la seva influència no tan sols a la cultura online o els *new media*, sinó també cap als nous actors socials, tal com expliquen Busquet i Duran, Medina Cambrón i Sort i Jané (2006):

Els estudis culturals amplien la seva influència reivindicant l'existència de nous moviments emergents que promouen noves formes d'identitat específica basada en el gènere, l'ètnia, la cultura, etc. Aquests moviments esdevenen nous actors socials –nous subjectes polítics– que rivalitzen i alternen amb els moviments socials clàssics. (p. 77)

Per tal d'accedir millor al significat d'alguns fenòmens intentarem plantejar un trencament epistèmic respecte a la visió tradicional dels termes de classe social, estat nació i alta/baixa cultura. L'estat nació perdrà força davant el desbordant territori simbòlic (Raoul, 2016). El debat alta/baixa cultura quedarà esmenat per la cultura mediàtica (Kellner, 2011). I la classe social sovint es veurà substituïda per una noció de subcultures musicals (Hebdige, 2016).

Taula 3. Noves propostes d'unitat d'anàlisi en conceptes territorials, de definició de cultura i de definició de grup social

Unitat d'anàlisi tradicional	Nova unitat d'anàlisi proposada
Estat nació	Territori simbòlic
Alta/Baixa cultura	Cultura mediàtica
Classe social	Subcultures musicals

Això no vol dir que estat nació, alta i baixa cultura o classe social desapareguin del corpus textual. Ara bé; per les lògiques territorials, de definició de cultura i de definició de grup social emergeixen aquestes noves unitats que considerem de molta ajuda per a un anàlisi més acurada als fets empírics i a la voluntat social dels col·lectius estudiats. Si un mitjà de comunicació com Enderrock se sent més dels Països Catalans que d'Espanya; si una banda com Txarango se sent lligada més que a una classe social a un moviment global de *world music* o si la Casa de la Música de Terrassa entén la cultura no com a alta o baixa sinó com aquella que és capaç de retransmetre per Instagram... cal actualitzar les definicions a allò que passa al món real. El mot estat també tindrà una altra afectació. Emprarem aquest terme amb voluntat abastadora; és a dir, quan l'utilitzem de forma habitual i sense acotació ens estarem referint no solament al govern central de l'estat, sinó a tot el primer sector que es contraposa amb el segon sector (el mercat). És a dir, al conjunt d'administracions i institucions de titularitat pública.

En resum, creiem que el disseny metodològic és oportú per a la recerca. Recull aspectes d'ampli espectre i diversitat, combinant tècniques qualitatives i quantitatives, i apostant per un procés comprensiu, dialògic i interdisciplinar.

3.4.1. Instruments utilitzats

Hem optat per una combinació de tècniques qualitatives i quantitatives (Palacios & Díaz Noci, 2009, p. 96). Les primeres tenen molta més presència que les segones. La suma de les dues naturaleses permet sumar a la investigació experiències personals i esdeveniments que, si féssim una anàlisi exclusivament quantitativa, serien descartats (Cook & Reichardt, 1986).

La decisió de cadascun dels instruments utilitzats per a la investigació ha vingut determinada per tres bandes. Per una part, tota la formació que des del 2015 hem rebut a nivell de sessions de metodologia tant en el Màster universitari de Producció i Comunicació Cultural com en el programa de Doctorat en Comunicació de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals de la Universitat Ramon Llull. Per una altra, les indicacions dels dos

codirectors, que han ajudat a orientar i polir les indicacions acadèmiques a priori. Finalment, i sobretot gràcies al llibre *La recerca en comunicació* (Busquet i Duran et al., 2006), hem pogut ordenar i sistematitzar aquelles que efectivament eren més pràctiques, i sobretot, confirmar si les decisions de metodologia de l'investigador –sovint més intuïtives– eren adequades.

Per la recerca hem emprat vuit eines de recollida de dades. Set tècniques qualitatives (diari de camp, eix cronològic, anàlisi documental, entrevistes semiestructurades individuals, entrevistes exploratòries, observació etnogràfica no participant i observació etnogràfica virtual) i una tècnica quantitativa (qüestionari). A continuació les contextualitzem:

Diari de camp

És un instrument d'anotació i registre de tot el procés i el procediment de recerca. És un recull de les accions fetes en el marc de la investigació. Segons Spradley (1980) aquest registre inclou dades formals així com qüestions de preocupació, decisió i valoració de la persona investigadora, anècdotes del procés i documentació sobre com es desenvolupen les fases en diferents etapes de la recerca.

Eix cronològic

Una eina com l'eix cronològic ens presenta una relació d'esdeveniments rellevants i els actors vinculats a cada efemèride. Aquest llistat d'actors genera, de fet, un sistema d'actors, amb els seus vincles, subordinacions, cooperacions i complementaritats. També oposicions, resistències i lluites. A partir d'aquí, fent servir la tècnica del mostreig de bola de neu (Patton, 2002) hem anat connectant i trobant nous actors i fenòmens per a la recerca. Vam optar per crear un eix de comparativa triple, amb nivells de lectura nacional, estatal i internacional. L'eix cronològic o *timeline* té l'avantatge d'oferir una comparativa multidimensional de diferents esdeveniments o accions. Així mateix n'incrementa la comprensió (Neumayer & Rossi, 2016). Els actors que apareixen en l'eix cronològic i els ecosistemes mediàtics i culturals que creen, els recuperarem durant tota la investigació.

Un dels problemes d'un eix cronològic que vulgui acotar un procés cultural és que “los procesos políticos pueden fecharse con cierta precisión, pero los culturales, más o menos autónomos de los políticos, sólo pueden ser datados como períodos de nacimiento incierto y de lenta agonía” (Castellet, 1985, p. 103). A pesar de les seves limitacions, l'eix cronològic ens serveix com a marc mare. I com a tal creiem que ens ajuda enormement a situar-nos. L'eix cronològic es pot consultar íntegrament i al detall a l'annex d'aquest treball, tant en format taula de dades com en format gràfic i visual.

Anàlisi documental

L'anàlisi documental (Quintana-Peña, 2006) ha estat el principal instrument utilitzat. Amb ell hem investigat i treballat la base de la bibliografia crítica. Com recomanen els tractaments qualitatius de Jankowsky i Wester (1993, p. 76), l'anàlisi documental ha estat un complement ideal per incloure i combinar els resultats obtinguts en la recerca amb les entrevistes, l'observació simple, l'etnografia virtuals o els qüestionaris. Aquesta combinatòria de fonts d'informació té la finalitat de dotar la recerca de més rigor i riquesa (Lindlof, 1995, p. 138).

Destaquem també que en emprar aquesta metodologia qualitativa hem fet un ús intensiu de literatura grisa abundant: des d'informes fins a documents de treball, des de declaracions fins a avaluacions internes, des de lleis fins a projectes de plans estratègics. Per a més informació sobre les referències llegides i analitzades es pot consultar el capítol de Fonts documentals i en línia a la part final del treball.

Entrevistes semiestructurades individuals

Les entrevistes possibiliten un contacte i una trobada entre l'investigador i aquells interlocutors de qui vol recopilar informació (Vargas, 2012). Amb l'entrevista els interlocutors amplien la "llibertat de les seves formes d'expressió" (Campenhoudt & Quivy, 2001, p. 186). Berger (2000) planteja un total de quatre models diferents d'entrevista en la recerca en comunicació: informal, sense estructura, semiestructurada i estructurada. La tercera proposta és la que proposa un guió flexible per deixar que l'entrevistat pugui aportar informació de forma espontània (A. A. Berger, 2000, p. 12). Això permet que apareguin nous aspectes que per a l'investigador han passat per alt, i, per una altra banda, l'entrevista s'enriqueixi i es complementi amb aportacions no previstes (Busquet i Duran et al., 2006, pp. 153-154).

En el nostre cas vam optar per les entrevistes semiestructurades individuals per tal de recopilar característiques en profunditat dels casos d'estudi. Paral·lelament, vam realitzar una dotzena d'entrevistes exploratòries complementàries. Vam crear quatre grans grups per classificar la tipologia d'entrevistats. Cada bloc està format per entre dues i cinc persones.

Taula 4. Tipologies de grups d'entrevistats per a la recerca

Tipus de grup	Descripció
Grup A: Música en directe	Programadors de sales de concert, gestors culturals, representants d'associacions professionals de l'àmbit de la música en viu, gestors de segells editorials, promotors musicals i managements
Grup B: Institució	Responsables i exresponsables de diferents institucions públiques culturals (autonòmic i local)
Grup C: Mitjans de comunicació cultural	Mitjans de comunicació tant públics com privats especialitzats en música
Grup D: Acadèmia i Societat civil	Professorat universitari, consultors culturals i investigadors socials

Per a cadascun dels grups hem escollit entre dos i cinc individus per a entrevistar (vegeu figura 6). En cada aparició textual del contingut de les entrevistes dins del treball escrivim una citació referencial, on apareixen les dades de dia i lloc i persona. Hem optat per transcriure només les cites directes i no detallar el minutatge concret de la declaració.

Al capítol de fonts es poden trobar les referències exactes de totes les entrevistes amb els noms, cognoms, càrrecs i coordenades de dia, hora i lloc de realització.

A. Música en directe	B. Institució	C. Mitjans de comunicació cultural	D. Acadèmia i Societat civil
<ul style="list-style-type: none"> • Àlex Pujols (C) • Jordi Planagumà (C) • Pau Manté (C) • Carmen Zapata (C) • Lluís Torrents (C) 	<ul style="list-style-type: none"> • Daniel Granados • Lluís Puig 	<ul style="list-style-type: none"> • Lluís Gendrau (C) • Jordi Novell (C) • Carles Aledo 	<ul style="list-style-type: none"> • Nico Barbieri • Jaron Rowan • Xavier Fina • Ivan Miró

Figura 6. Enumeració dels entrevistats per la recerca segons grup de classificació i identificació de pertinença als casos d'estudi (C).

Les preguntes s'han dirigit a capturar les perspectives i experiències personals dels participants, incidint en la particularitat d'alternatives culturals i comunicatives, així com en els seus contextos socials i organitzatius i en el marc del paradigma digital i el seu impacte

en les seves activitats. Les entrevistes han tingut una durada mitjana de 60 minuts. Totes elles van ser enregistrades i la majoria van ser transcrites per tal d'identificar temes i declaracions que poguéssin ser incorporats en la recerca; en les trobades amb els casos d'estudi especialment en el capítol 5 (estudi de casos) i en la resta per al corpus teòric del capítol 4.

Entrevistes exploratòries

Es van realitzar també diverses entrevistes exploratòries. En vam comptabilitzar un total de dotze; des de programadores musicals fins a gestors culturals, passant per acadèmics experts en estudis culturals, etnomusicòlegs, historiadors o músics professionals. El paper d'aquestes entrevistes exploratòries era sobretot per reforçar una mirada teòrico-pràctica sobre les temàtiques clau que giren al voltant del tema de la tesi doctoral. La seva diversitat ha estat fonamental per complementar les entrevistes semi-estructurades més completes.

L'entrevista exploratòria és una tècnica qualitativa que té un rol estratègic fonamental en la fase inicial del procés d'investigació. Sovint complementa el pla de lectures. Respon a una necessitat, per part de l'investigador, de conèixer de primera mà alguns aspectes relacionats amb el seu estudi. Uns aspectes que poden guiar les seves lectures de referència i que li poden ésser útils a l'hora de bastir un treball de camp complet per al seu projecte d'investigació. Té avantatges respecte a d'altres tècniques de recollida d'informació: en les fases inicials d'un projecte és important recollir informació sobre aspectes de molt àmplia diversitat i sovint de caràcter obert i fins i tot subjectiu. L'entrevista exploratòria també serveix a l'investigador per aclarir dubtes, detalls o orientacions d'altres persones implicades en la recerca o que ja l'han abordat prèviament (Creswell, Plano Clark, Gutmann, & Hanson, 2003). A l'annex del treball es poden consultar un resum del conjunt d'entrevistes tant semiestructurades com exploratòries, que sumen gairebé una trentena de persones.

Observació etnogràfica simple o no participant

També hem apostat per l'etnografia com a eina de recerca. Amb ella garantim que podem accedir a conèixer una informació que ens permetrà respondre les preguntes i confirmar les hipòtesis que ens hem plantejat. L'etnografia és un mètode que permet un alt grau de coneixement de l'activitat investigada. La posició adoptada va ser d'observador-obert, tal com la defineixen Wimmer i Dominick (1996): observar de forma externa, identificant i donant a conèixer a l'entorn analitzat la presència de l'investigador.

Hem utilitzat l'observació etnogràfica simple o no participant, que és aquella que recull "dades separat del fet, fenomen o esdeveniment social observat, en absència de tota

comunicació i interrogatoris, mentre que en l'observació participant, recull les dades introduïnt en el grup observat i implicant-s'hi d'una manera més o menys intensa i personal" (Busquet i Duran et al., 2006, p. 156). El seu ús ha estat esporàdic i merament instrumental, destinat a descripcions superficials d'alguns fenòmens estudiats. La recollida de dades i el seu registre l'hem realitzat amb notes de camp en bloc que hem pres durant la investigació a trobades informals, jornades, congressos o conferències amb agents vinculats a la recerca. Destaquem la visita organitzada per la Casa de la Música de L'Hospitalet el 31 de maig del 2018.

Hem descartat l'observació participant per les contradiccions que ens planteja. Hall et al. (2014), referint el capítol metodològic *Investigación naturalista en subculturas y desviación* de Roberts (2014) menysté el valor científic de l'observació participant: "la OP [Observació participant] nunca se ha erigido como alternativa plena al positivismo en sociología" (Hall et al., 2014, p. 207)

Segons Simons (2011) l'observació és un mètode complementari a l'entrevista en l'estudi dels casos. Així, la investigadora "enumera cinc raons per realitzar l'observació: a) es compon una imatge completa de l'escenari observat; b) hi ha la possibilitat de documentar successos observats que aporten riquesa en la descripció; c) es té en compte que amb l'observació es poden descobrir normes i valors que formen part de la cultura de l'entitat; d) ofereix la possibilitat de captar l'experiència de les persones que no s'han pogut entrevistar o no ho han pogut fer de forma més explícita o directa; e) finalment, es pot fer una anàlisi creuant les dades amb les entrevistes realitzades de manera que es reforça la validesa de l'exposició" (Serra Sangüesa, 2018). En el context de la investigació social, l'observació – participant o no participant– i els registres escrits d'allò observat es converteixen en una de les tècniques i instruments més rellevants per a poder elaborar definicions i descripcions d'una certa qualitat. Aquests registres es realitzen damunt la realitat, i és des d'aquesta que definim l'objecte investigat.

Observació etnogràfica virtual

La recerca exhaustiva en fonts virtuals com pàgines web i vídeos online ha estat habitual. L'observació etnogràfica virtual és habitual en l'estudi de corpus on la cultura digital té un paper destacat (Fuster Morell et al., 2015, p. 22).

Qüestionari

És un procediment que es considera clàssic per a l'obtenció i registre de dades en les ciències socials. Gràcies a ell es poden analitzar i avaluar detalls i aspectes concrets d'una recerca (Walker, 1989). En la nostra investigació hem emprat el qüestionari per poder

recopilar informació de caire quantitatiu, fàcilment classificable. Hem elaborat i utilitzat un model on es preguntava sobre les dinàmiques o activitats *crossmedia* dels quatre casos d'estudi. Es pot consultar el qüestionari complet en els documents annexos d'aquest treball. Per altra banda també hem utilitzat el qüestionari per a relatar i descriure les característiques dels casos d'estudi. També es pot trobar als annexos de la investigació.

Cal comentar que hem entregat un certificat d'ús acadèmic de les dades recollides a cadascuna de les organitzacions que conformen els casos estudiats. En el document s'especifica l'ús restringit a la investigació de tota la informació obtinguda a través de les entrevistes i els qüestionaris. Es pot consultar un certificat d'ús acadèmic tipus com els que hem utilitzat en l'annex d'aquesta recerca.

Cadascun dels instruments utilitzats ha estat escollit per tal de donar resposta de la millor manera possible a cadascuna de les preguntes principals de la recerca. Així, en la següent taula exposem una relació de les qüestions de recerca i les metodologies específiques i complementàries per aplicar a cada pregunta.

Taula 5. Relació de preguntes principals i metodologies vinculades

Preguntes principals de la recerca	Metodologies relacionades amb cada pregunta
1) ¿Es vigent una cultura no mercantil que es constitueix en xarxa, amb voluntat d'acció local i activista?	Entrevistes semiestructurades (A. A. Berger, 2000) i Anàlisi documental (Quintana-Peña, 2006).
2) ¿Podem definir un tercer espai de la cultura entre les administracions públiques i el mercat lucratiu?	Anàlisi documental (Quintana-Peña, 2006), Eix cronològic i Entrevistes semiestructurades (A. A. Berger, 2000).
3) La resistència cultural tradicional, ¿ha mutat cap a una resistència mediàtica?	Qüestionari (Walker, 1989) , Entrevistes semiestructurades (A. A. Berger, 2000) i Observació etnogràfica virtual (Fuster Morell et al., 2015, p. 22)..

Nota. La metodologia específica està marcada en negreta.

3.4.2. Fases de l'estudi

El doctorand s'incruï al programa de doctorat en Comunicació de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals de la Universitat Ramon Llull a l'inici del curs acadèmic 2015-2016. L'11 de gener del 2016 la Comissió Acadèmica del Programa de Doctorat (CAPD) accepta la proposta de tesi, i s'accepta la matriculació al Programa de Doctorat en Comunicació en dedicació *parttime* amb el tutor i director Dr. Albert Sáez (URL) i la codirecció del Dr. Joan Subirats (IGOP/UAB).

Durant el 2016 ens dediquem principalment a construir un marc teòric i conceptual que ens permeti encarar la recerca. Desenvolupem un títol provisional; *Música, comunicació i activisme cultural mediàtic. Paradigmes de resistència crossmedia del tercer sector cultural musical català*. Canviarà. Hi ha una lectura intensa de bibliografia; autors fonamentals sobre diversitat cultural i mundialització fins a estudis culturals o cultura mediàtica (Hall et al., 2014; Kellner, 2011; Mattelart, 2002; Tapscott & Williams, 2007; Warnier, 2002; Williams, 2009). També un *totum revolutum* de lectures que es vinculen fortament al context cultural local i català o diverses obres de filosofia; tot per a fer fons d'armari (Albertí, Ciurans, Coca, & Gallén, 2015; Cabré, 2015; Esquirol, 2015; D. Fernández, 2016; Foster Wallace, 2015; Márquez, 2014; Rius-Ulldemolins & Rubio Arostegui, 2016; Roca, 2015; Tena Sánchez & León Medina, 2014).

El 2017 servirà sobretot per l'aprofundiment teòric i el pla de lectura inicial. Des de llibres més tangencials, de l'àmbit més semiòtic com *Maneres de mirar* de John Berger (2011) o *Resistents. La cultura com a defensa* de Pilar Aymerich (2008) fins a llibres claus, més de l'àmbit sociològic i de ciències de la informació com *Subculturas* de Hebdidge (2016) o *La Ciutat del Risc* de Tresserras (2005). Reforcem clarament la idea de fer per una banda un plantejament teòric sobre la noció de resistència cultural, una segona anàlisi basada en el tercer sector cultural i, finalment, un aterratge en la praxi de diversos casos del sector musical català a través de les seves pràctiques *crossmedia*. També es treballa assistint a diversos fòrums i debats especialitzats: la jornada *El futur del cinema a Catalunya. Una visió per als propers 5 anys*, que es va celebrar el 10 d'octubre (on es va afirmar que els públics creixeran basant-se en les comunitats) i el simposi *Sala de Mezclas*, celebrada el 2 de novembre a la Seu SGAE de Barcelona, vinculat a l'In-Edit Festival.

Aquest any també elaborem una primera versió de l'índex, molt primitiva, inspirant-nos en l'índex del Treball final de Màster del doctorand. Hi haurà moltes altres versions de l'índex. Però amb la primera podem tenir una primera sensació d'abast de la tesi.

Amb el 2018 decidim un enfocament multidisciplinar; també acotem fortament l'objecte d'estudi. I abordem, durant la primavera, l'elecció dels casos d'estudi. Preparem un pla de lectura ampliat per a partir de l'estiu, que inclou obres capitals per la recerca, que, sense voler ser exhaustius inclourà, entre altres (C. W. Anderson et al., 2012; Brugièrre, 2018; Chillón & Duch, 2016; Colin & Gautier, 2008; J. L. Fernández et al., 2014; Fuster Morell et al., 2015; García Jané et al., 2006; Ladrero, 2016; Laville, 2015; Miró, 2018; Riemen, 2018; Rowan, 2016; Sádaba et al., 2013; Sáez, 2015; Scolari, 2013; Sloterdijk, 2000; Subirats et al., 2011; Zafra, 2017). Es llegiran durant el segon semestre del 2018 i tot el 2019.

També durant el 2018 i paral·lelament es desenvolupen diverses entrevistes exploratòries que van des del doctor en filologia catalana i estudiós de la Nova Cançó, Llorenç Soldevila, fins a la cooperativista i fundadora de la sala de concerts Koitton Club, Núria Alcober.

Durant la reunió del 30 de juliol del 2018 amb els codirectors, establim que una eina que ens serà de molta utilitat i ens servirà d'eix cronològic. El desenvolupo durant el mes de setembre del 2018. L'eix cronològic es desenvolupa dins del marc del procés metodològic. Per a aquesta cronologia el primer que vam decidir va ser establir un període temporal. Un període que vam emmarcar en cicles polítics i efemèrides importants dels casos d'estudi. Així doncs, l'època de la recerca semblava poder anar des del primer o segon tripartit català (2003 o 2006) fins al 2018. Aquest any es van celebrar els 25 anys d'Enderrock, l'ASACC arriba a les vuitanta sales associades i Pedro Sánchez guanya la moció de censura amb el suport de la majoria de partits catalans i l'esquerra transformadora, tancant un cicle de govern de l'estat conservador des de finals del 2011. Finalment optem pel període 2003-2018; quinze anys de política, cultura i comunicació. En aquest eix dividim els *key points* o moments clau en sis tipologies: fenòmens institucionals, fenòmens polítics, tercer sector, tecnologia, comunicació i indústria musical. Després d'una cerca minuciosa, vam marcar un total de 58 efemèrides. Dividim la representació gràfica amb una part inferior de l'eix (fenòmens institucionals, polítics i tercer sector) i una part superior (tecnologia, comunicació i indústria musical). Els actors que hi apareixen són, per una banda, els casos d'estudi, i per una altra banda agents que en qualsevol de les sis etiquetes temàtiques de la cronologia aporten accions rellevants per a la investigació.

Fora de les sis categories hem incorporat la publicació de tres obres que aporten conceptes importants per a la tesi: *Comunicación y Poder* de Manuel Castells (digital, autocomunicació de masses), *Cultura, Proximitat i Tercer Sector* de Joan Subirats, Nicolás Barbieri, Xavier Fina, Elena Merino i Adriana Partal (tercer sector, territori, civil) i *El entusiasmo* (precarietat, societat mediàtica, resistència). Més endavant percebrem que tot i ser importants, moltes altres obres marquen el tempo del marc teòric de la investigació, i llibres com *Asociarse para el bien común*, de Jean-Louis Laville, *Sociedad mediática y totalismo*, d'Albert Chillón i Lluís Duch, *Post-Industrial Journalism*, de C.W. Anderson, Emily Bell i Clay Shirkyo, *Procomún digital y cultura libre*, de Mayo Fuster Morell, Joan Subirats, Marco Berlinguer, Ruben Martínez i Jorge Salcedo o *El periodisme després de twitter*, d'Albert Sáez són només els més destacats.

A partir del setembre del 2018, gràcies a la plaça del doctorand com a professor convidat dins del grup de recerca Mediapolis-GRECOM, concretament en l'equip LERASS (Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales) de la Universitat Jean Jaurès –

Toulouse 2, s'incrementa notablement la capacitat de treball investigador. Participant de les activitats del grup de recerca francès, però sobretot, desenvolupant intensament la tesi doctoral. El pla de lectura ampliat es desenvolupa inicialment amb lectures sobre recerca i metodologia; (Aranda et al., 2017; Busquet i Duran, 1998; Busquet i Duran et al., 2006; Fuster Morell et al., 2015). També és a partir del final de l'estiu que decidim redactar un diari de camp, per seguir jornada a jornada durant mesos quina és l'evolució de la recerca. Durant la tardor del 2018 s'elaboren de forma definitiva les preguntes principals de la recerca i les hipòtesis. També abordem l'esquema de la metodologia, que decidim treballar i sistematitzar sota un eix doble qualitatiu/quantitatiu; en fem la redacció escrita i ho sistematitzem.

També amb la tardor iniciem, basant-nos en el pla de recerca reelaborat abans de l'estiu i confirmat el 31 d'octubre amb els codirectors, l'elaboració i refinament d'estudi dels quatre casos; això ens porta a dissenyar qüestionaris quantitatius, agendar entrevistes semi-estructurades, realitzar una anàlisi documental o a fer sessions d'observació etnogràfica virtual. Aquest procés es desenvoluparà fins a l'abril del 2019. Les entrevistes es mereixen un esment a part. Totes elles, les acabarem transcrivint en text per a poder-ne recuperar fragments de forma específica per a la redacció final de la investigació.

Abans d'acabar l'any establim, en una reunió el 20 de desembre amb els codirectors, un índex definitiu, que recull resum (també en francès) introducció, justificació, delimitació de l'objecte d'estudi, preguntes, hipòtesis i disseny metodològic, desenvolupament d'un marc teòric i conceptual, desenvolupament de l'estudi de casos, conclusions (també en francès), limitacions i annexos. Reconeixem que és en desenvolupar aquest índex, i posar finalment noms i números de capítols i subcapítols a la recerca, que es marca un abans i un després; ara ja tenim un camí traçat a nivell de redacció.

Durant el principi del 2019 continuem l'elaboració i refinament d'estudi de casos. Durant setmanes preparem la redacció; disseny editorial, preparació d'un document Word amb autonumeració de pàgines, índexs, taules i figures o amb automatismes de format i marges. També realitzem provatures dels primers gràfics amb Excel. Es dissenya com seran els annexos, i establim la normativa d'escriptura acadèmica APA com a referència; durant els propers mesos anirem perfeccionant i polint la nova normativa, assumint i corregint citacions, paràgrafs, numeracions de pàgines o cites a la bibliografia final.

El 8 de març fem una reunió important amb els codirectors; apostem per començar immediatament l'escriptura i fer tota la preparació metodològica de la mateixa. Mentrestant, i de forma creixent –i ja des del 2016– hem anat utilitzant el programari de gestió de referències Mendeley, que vam descobrir a les classes metodològiques del Màster

universitari. L'utilitzarem de forma molt intensa a partir d'ara, assolint al final gairebé 600 referències. Mendeley es converteix en una eina fonamental per a la recerca: desenvolupem una classificació de les fonts per naturaleses si són llibres, tesis, articles acadèmics, articles de premsa, audiovisuals (documentals, videoclip, programes de televisió...), presentacions, conferències i congressos o altres (vegeu figura 7):

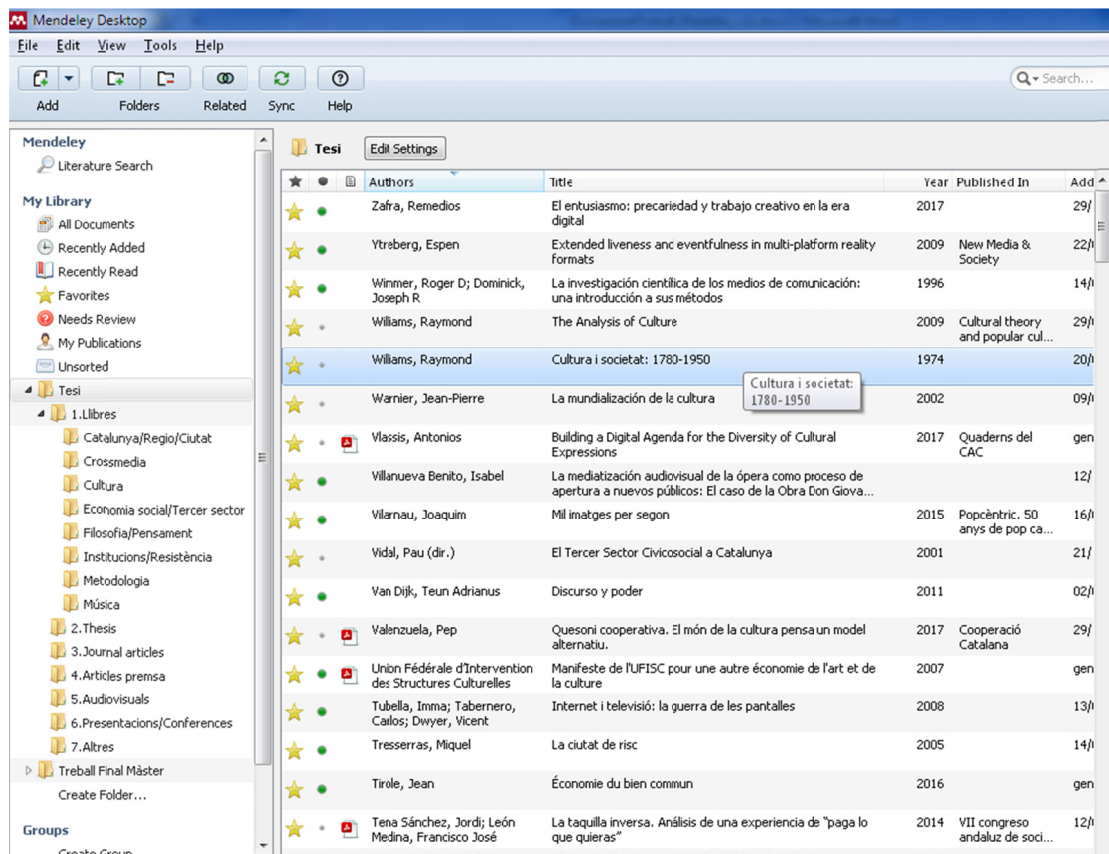


Figura 7. Mostra de com queda ordenada la carpeta Tesis a Mendeley.

Així, el primer trimestre del 2019 també acull l'inici de picat regular, combinat amb l'aplicació del pla de recerca (pla de lectura ampliat i estudi de casos). Durant el febrer redactem el capítol 2, la justificació i la revisió i tancament del capítol 3 de metodologia. L'abril és el moment del tancament d'estudi de casos i l'inici intens del tractament de dades. Recollint la intensa feina de lectura –que s'acompanyava de resums monogràfics i el picat de les principals cites seleccionades en digital–, la redacció del marc teòric –capítol 4– es desenvolupa de forma orgànica durant sis setmanes de maig i juny; gairebé 250 pàgines escrites amb una certa facilitat, que s'entén per l'enorme feina de deixar ordenat, seleccionat i indexat tot allò que hi volíem explicar. El mateix juny es transcriuen les notes,

característiques, dades i figures dels estudis de cas, deixant elaborat el capítol 5 de la tesi doctoral.

A primers de juliol fem una important reunió amb els codirectors; acordem tancar el marc teòric i l'estudi de casos. Dedico el mes de juliol a l'elaboració de les conclusions, el capítol 6. A partir de les tres preguntes principals de recerca organitzo tres subcapítols que serviran per contrastar les tres hipòtesis que plantejava. Les conclusions intenten ser profundament raonades; i també tan sintètiques com sigui possible. Es basen a partir de l'observació interpretativa de l'estudi de casos. També introdueixo algunes referències i cites documentals, i en alguns moments apunto al marc teòric per reforçar definicions noves.

Durant l'agost es realitza l'elaboració del document definitiu: revisió lingüística, picat final, disseny gràfic, revisió del redactat, repàs que tota la normativa d'escriptura acadèmica quedi pulcra, etc. Es diposita la tesi doctoral a la FCRI Blanquerna amb l'inici del curs 2019-2020. A principis del 2016, en començar, el pla de recerca contemplava defensar la tesi doctoral davant de tribunal al juny del 2020; un calendari estricte, l'organització extrema i el treball constant ha fet avançar la previsió inicial, i es presentarà la tesi en l'últim trimestre del 2019.

Les fases de l'estudi, com acabem de veure, s'han allargat durant gairebé quatre anys de tasca investigadora. Si intentem fer-ne una síntesi, podem veure que el procés d'elaboració de la tesi es podria resumir en sis grans etapes (vegeu figura 8):

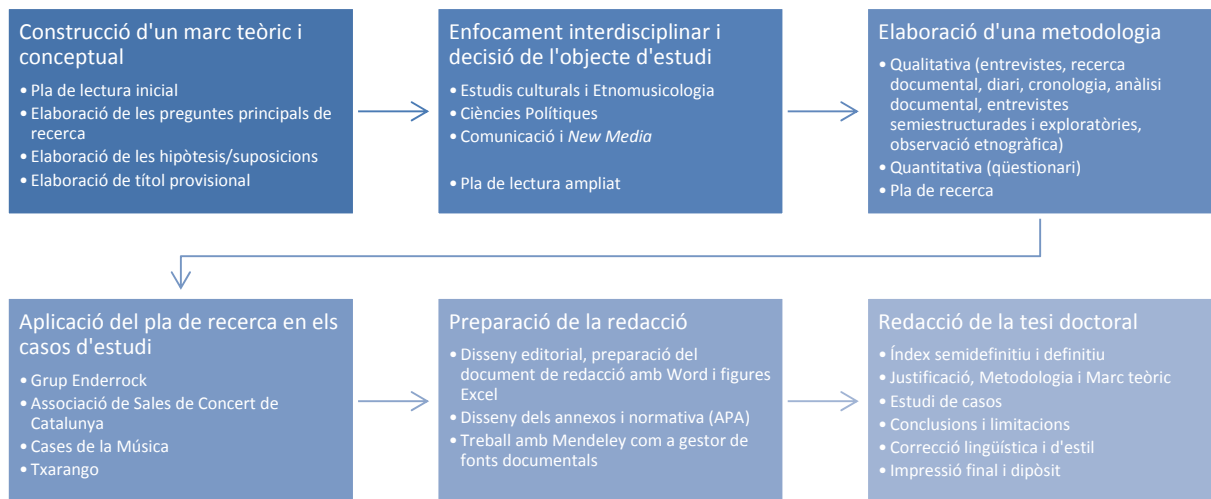


Figura 8. Procés d'elaboració de la tesi.

Aquests sis grans períodes que hi descrivim han estat, sempre, relativament estancs, malgrat que els hàgim presentat com un procés lineal. No ha estat així. Amb els codirectors hem avançat o retrocedint en l'elaboració de tots els plans de lectura i recerca sempre que en revisar-los hem detectat que calia esmenar accions o enfocaments ja plantejats. Alguns períodes s'han solapat clarament, com el pla de lectura ampliat –hem estat llegint fins i tot en plena redacció de les conclusions–, l'estudi de casos –les entrevistes exploratòries van començar ja abans de la pròpia tesi i fins i tot n'hi ha alguna que és recuperada de treballs previs, com el TFM del 2015– o la redacció de l'índex –la primera versió ja va aparèixer en elaborar les preguntes principals de la tesi. Les fases de l'estudi, tot i seguir una direcció progressiva i lineal, marcant un traçat continu, han dibuixat meandres, retrocessos, llacunes o bifurcacions de forma habitual. En perspectiva, i malgrat aquesta forma orgànica, existeix un procés d'inici, desenvolupament i conclusió de la tasca investigadora.

4. Desenvolupament teòric i conceptual (bibliografia crítica)

Després de la justificació, de la delimitació de l'objecte d'estudi, de la presentació de preguntes de recerca i d'hipòtesis vinculades, de la presentació dels casos d'estudi i de l'explicació del disseny metodològic, entrarem en el desenvolupament teòric i conceptual d'aquesta investigació. Hem decidit treballar qüestions que puguin ser universals. Aquest capítol és una presentació de totes aquelles obres, revistes, articles, recerques, creacions, informes i autors que considerem que delimiten suficientment el debat teòric i conceptual de la tesi doctoral.

A partir de la pregunta “amb qui dialoga la nostra tesi?” presentem un total de nou subcapítols on intentarem contextualitzar la nostra recerca; definint conceptes, tendències, marcs d'interpretació, rols d'institucions, marcs normatius, actors principals, propostes teòriques, orígens històrics, etc. Tot el desenvolupament teòric i conceptual que presentem a continuació vol analitzar el moment actual de la producció cultural a Catalunya, i de forma especial en l'àmbit de la música popular. Això serà central per a entendre el funcionament de la comunicació i la cultura (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 53).

Parlarem sobre diversitat cultural i, per tant, de les lògiques geopolítiques que regeixen en un escenari local i global a la vegada (Mattelart, 2002; Warnier, 2002). Apareixerà la transició cap a una cultura de xarxes (Aranda et al., 2017; Brea, 2007; Sassoon, 2006) i a la xarxa (Castells, 2009b), amb una autocomunicació de masses (Castells, 2009a; Norris, 2001; Sáez, 2015). Parlarem sobre la xarxa tecnològica i també social com a concepte mare de la creació, distribució i consum d'aquesta cultura que es resisteix a ser simplement mercaderia, estandarditzada o global. Situem la música en un període cultural determinat. La visió integrada ens obligarà a plantejar la voluntat de coexistència dels models comunicacionals. Això ens farà adonar de la necessitat de construir espais de lògica humana i ens portarà a parlar de filosofia (Esquirol, 2015; Garcés, 2017; Riemen, 2018; Sloterdijk, 2000). Sorgiran referències necessàries al determinisme tècnic (Benjamin, 1969) o al materialisme històric (Marx & Engels, 2010); el treball, els recursos, els processos industrials, el capital. En poder de qui i per a què? Estem davant d'una reapropiació materialista dels treballadors de la cultura?

Entrarem a deliberar sobre la transformació cap a un paradigma visual desconegut fins al final del segle vint (Advanced Music, 2018; J. Berger, 2011; Manovich, 2001; Minguet i Batllori, 2015; Ramonet, 2001). La crítica feta a la lògica de la pantalla global i l'excés *hiper* de la cultura i la postmodernitat seran alguns dels marcs analitzats i contextualitzats en la investigació (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2009; Lyotard, 2004; Tubella et al., 2008).

Des de l'àmbit de la producció, parlarem de multimèdia i les noves lògiques transmèdia. Des del concepte actual d'indústria creativa (Bustamante et al., 2011) passant per la cultura mediàtica (Kellner, 2011), el *postbroadcasting* (J. L. Fernández et al., 2014) o el *post-industrial journalism* (C. W. Anderson et al., 2012). Per la seva banda, el concepte i estudi de la narrativa *crossmedia* també serà clau per a conèixer i identificar-ne els aspectes principals (Jenkins, 2003; Quesney, 2015; Scolari, 2013). Parlarem de cultura de masses i de totalisme (Bell, 1962; Busquet i Duran, 1998; Chillón & Duch, 2016; E. Marín & Tresserras, 1994) i definirem la cultura des dels estudis culturals o des de la sostenibilitat de la cultura (Hebdige, 2016; Holden, 2015; Martín-Barbero, 2008; Williams, 1974).

Per conèixer millor les formes d'organització més horitzontals i no lucratives de la cultura ens endinsarem en l'economia social (García Jané et al., 2006), el cooperativisme (Alcober et al., 2018; Miró, 2018) o el sector no (Pindado et al., 2000), així com la relació entre cultura i activitat econòmica (Colin & Gautier, 2008) o la definició del tercer sector (Laville, 2015). Això ens portarà a reflexionar sobre noves formes d'organització cultural (Ayats et al., 2008; Brugièrre, 2018; Castro & Rodrigo, 2018; Fuster Morell et al., 2015; Subirats et al., 2011).

Com veiem, en treballar sobre l'objecte d'estudi apareix de mica en mica una problemàtica àmplia. Seran temes vastos i heteròclits com l'organització de la cultura, la resistència mediàtica, la desinstitucionalització, la crisi política i econòmica, els *new media* o la diversitat cultural. També trobarem diàlegs. Relacions ambivalents de nocions com el local-global o la cultura intrínseca versus la cultura de masses i la cultura mediàtica. És al voltant d'aquesta rica, extensa i promíscua amalgama de conceptes que es basteix el centre d'estudi d'aquesta tesi doctoral. Hem decidit llistar els nou capítols del desenvolupament teòric d'aquesta tesi doctoral i a tall de síntesi, presentar una enumeració dels mots clau que es desenvolupen en cadascun d'ells:

Taula 6. Desenvolupament teòric i conceptes clau a desenvolupar

Número i títol de capítols	Conceptes a desenvolupar
4.1. Ecosistemes sonors: resistència contra el poder	Ecosistema cultural, resistència cultural, estil musical, música popular, subcultura musical, pràctica cultural, intercooperació, xarxa
4.2. Ciutat, trama urbana, espai públic i territori	Ciutat, trama urbana, espai públic, micro, local, ciutat, regió, territori, societat civil, transició democràtica, Estatut d'Autonomia, Catalunya, Jocs Olímpics de Barcelona, territori simbòlic, llengua, comunitat imaginada, Països Catalans

Número i títol de capítols	Conceptes a desenvolupar
4.3. Comunicació postindustrial i postbroadcasting	<i>Broadcasting</i> , comunicació, mitjans de comunicació, mitjans de nínxol, <i>postbroadcasting</i> , postindustrial, digital, societat del coneixement, xarxa, internet, desintermediació, autocomunicació de masses, Youtube
4.4. El mercat-món, la cultura-mercaderia i les indústries creatives	Globalització, neocapitalisme, indústria cultural, indústria creativa, cultura de masses, multitud, hegemonia, totalisme, diversitat, marc global, Catalunya, Estatut, Constitució, Estat cultural, mercat, consum cultural, paradigma digital, empresa, model organitzatiu, 360, multimèdia, patrocini
4.5. Resistència cultural i discurs d'oposició des de la cultura mediàtica	Resistència cultural, contrahegemonia, resistència mediàtica, precarietat, activisme, democràcia cultural, democratització cultural, postmodernitat, pràctica política, concerts, sales de concerts, música en viu, comunitat, música, oci, participació cultural
4.6. Trencar la dialèctica públic/privat	Estat, mercat, dialèctica públic/privat, desinstitucionalització, tercer espai, tercer sector cultural
4.7. Organització de la cultura: sector no lucratiu, cooperativisme, tercer sector cultural i economia social i solidària	Sector no lucratiu, associació, associacionisme cultural, fundació, cooperativa, cooperativisme cultural, tercer sector, tercer sector cultural, economia social, economia solidària, cultura social, cultura lliure
4.8. La necessitat d'una proposta de model organitzatiu econòmic sostenible per al tercer sector cultural	Organització, finançament, mecenatge, micromecenatge, subvencions, sostenibilitat
4.9. La producció transmèdia del sector. De la música a l'audiovisual, les arts visuals, l'analògic o els nous mitjans	Art musical, disseny gràfic, videoclip, televisió musical, analògic, <i>crossmedia</i> , transmèdia, relat, audiovisual

Aquest quart capítol té també una profunda voluntat d'encontre, de creuament, de construcció a partir de significacions tradicionalment separades. Un dels pals de coberta d'aquesta recerca és la interrelació d'esferes o lògiques tradicionals que han estat habitualment i intencionadament separades i diferenciades; l'interdisciplinarietat. En la definició de la cultura que estem dibuixant donem per suposada la teoria de la trobada. On allò que és públic es troba amb el que és privat, el que és mercantil amb el que és sense

afany de lucre, el que és individual amb el que és comunitari, el que és analògic amb el que és digital, el que és produït en sèrie amb el que és únic i artesanal. Com diu Ariño, “la interrelació entre esferes (...) pot ser creixent en una època com l’actual” (Ariño, 1997b, p. 69). Ens predisposem, doncs, a interrelacionar les esferes. A intentar connectar universos que potser volien ser vistos com a inconnexos.

4.1. Ecosistemes sonors: resistència contra el poder

Aquesta recerca no deixa de ser fonamentalment un desenvolupament teòric partint de la construcció dialògica entre noves relacions des del marc d’un ecosistema cultural. De vegades aquest intent de trobar nous contactes permet descobrir identitats i correspondències que ens permetran entendre millor aquest ecosistema. Com explica Raymond Williams, un dels teòrics de capçalera d’aquesta investigació, les anàlisis d’aquests contactes “de vegades revelen identitats inesperades i correspondències entre activitats abans considerades com una cosa separada” (Williams, 2009, p. 34).

La investigació serà des d’una perspectiva d’anàlisi social de la cultura, partint de la definició que en fa Williams (2009), que suma a art i pensament la contextualització de les institucions, les pràctiques quotidianes, l’organització de la producció o el sistema de comunicació d’aquella cultura (p. 32). Intentarem aproximar-nos a una teoria de la cultura ecosistèmica entesa com “l’estudi de les relacions entre els elements de tot un sistema de vida” o “la temptativa de descobrir la naturalesa de l’organització constituïda pel conjunt d’aquestes relacions” (p. 34). Aquesta voluntat d’enfocar-nos en l’ecosistema és sobretot per una clara visió sistèmica, interdependent, global. Així “la «unidad de atención» ya no sería, en esta perspectiva, ni un artista individual ni una organización o proyecto concreto (...) sino todo el sistema cultural” (Rius-Ulldemolins, 2018, p. 165).

Aquest sistema cultural, si ens basem en la definició de Marín i Tresserras (1994), també el podem descriure com a un ecosistema comunicatiu i cultural –fonamentant-nos en la seva lògica d’espai de producció, distribució i d’intercanvi simbòlic:

Amb el concepte d’ecosistema comunicatiu identifiquem la dimensió simbòlica dels ecosistemes socials: l’ecosistema comunicatiu és el sistema de les relacions socials en tant que són relacions de comunicació; en tant que són relacions d’intercanvi simbòlic; en tant que són relacions de producció (i distribució, i consum) de significació. (p.120)

Aquests ecosistemes de comunicació i cultura s’hauran de presentar amb suficient autonomia i independència i es caracteritzaran per una alta dependència mútua (Esquirol, 2015, p. 82). Seran uns espais més enllà de les institucions i el seu poder. I sense el seu

tutelatge. “És evident que una festa a coll-i-be de les institucions és un acte de propaganda” diu Adrià Pujol a *Picadura de Barcelona*, quan recorda les festes alternatives de barri i els seus festivals musicals pagats amb subvencions públiques (Pujol Cruells, 2014, p. 104). La resistència contra el poder intentarà fugir de les institucions, especialment de les públiques. Però com veurem més endavant, s’hi repenjarà més sovint del que el romanticisme contrahegemònic i contrapoder recomana.

A partir d’aquí, el terme ecosistema –que ja considerem comunicatiu i cultural– es veurà completat per la definició d’“ecosistema sonor” desenvolupat per Víctor Ladrero (2016): “espacios desde donde confrontar las ambiciones políticas y estéticas con la cultura dominante. Y casi siempre, desde la singularidad de las diferentes identidades raciales, la condición de clase y las subculturas fundadas en los márgenes sociales” (p.23). Aquest ecosistema sonor de confrontació sembla respondre a les paraules de Gramsci (1971), quan deia que la música popular havia de ser la manifestació legítima dels exclosos. L’ús de la música popular com a símbol identificador de protesta és universal, com explica Víctor Ladrero a *Músicas contra el poder* (Ladrero, 2016). El mateix símbol funciona com un element hipnotitzador, de cohesió, de força i de poder:

El poder s’assenta en el símbol; les baionetes que aguanten el poder per la força estan sustentades per homes sota la hipnosi del símbol. Quan aquesta hipnosi desapareix, perquè el símbol s’ha deteriorat, es trenca l’encís i els soldats es deperten i es passen a l’enemic, com en el mític cuirassat Potemkin. (Lluís Racionero, 1987, p. 22)

Si parlem de conflicte, hem d’aportar la perspectiva conflictivista de Bourdieu. L’autor francès planteja de base una teoria de conflicte pel control del capital (econòmic, polític o cultural). Bourdieu i Wacquant (1995) proposen el concepte de camp:

Un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) —cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo— y, de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.). (p.64)

Dins un ecosistema, “quienes dominan en un determinado campo están en posición de hacerlo funcionar en su beneficio, pero siempre deben tener en cuenta la resistencia, las protestas, las reivindicaciones y las pretensiones, “políticas” o no, de los dominados” (Bourdieu & Wacquant, 1995, p. 68). Aquí Pierre Bourdieu i Loic J.D. Wacquant expliciten aquesta ambivalència; un ecosistema pot tenir un rei. Però gairebé sempre hi haurà qui aixecarà el dit reclamant o el seu espai o, directament, una abdicació. El camp serà per tant

un “escenario de relaciones de fuerza y de luchas encaminadas a transformarlas y, por consiguiente, el sitio de un cambio permanente” (Bourdieu & Wacquant, 1995, p. 69). L'autor francès, a *Les regles de l'art* amplia el concepte de camp i parla de “champ artistique”. Un “réseau de relations objectives (de domination ou de subordination, de complémentarité, ou d'antagonisme, etc.) entre des positions” (Bourdieu, 2016b). L'ecosistema sonor, doncs, viurà en lluita permanent.

En aquest sistema sonor també hi haurà una clara rellevància quan descrivim les jerarquies, les desigualtats, les aliances i l'organització social. El progrés i funcionament de la cultura “depèn del progrés de les condicions materials de la cultura” (Williams, 1974, p. 403); com es distribueixen, quina “organització social” possibilitarà unes connexions sistèmiques o unes altres. En certa manera, l'autor anglès defensa que una organització determinada definirà unes possibilitats culturals determinades de creació i producció, distribució, consum, intercanvi, imaginaris, etc. També caldrà veure si aquests canvis que s'aniran produint en l'ecosistema estudiat són profunds i perennes o canviants. Gramsci teoritza que l'estructura es pot modificar amb canvis permanents i d'altres ocasionals:

En estudiar una estructura, cal distingir moviments orgànics (relativament permanents) de moviments que podrien anomenar-se “conjunturals” i que apareixen com a ocasionals, momentanis, gairebé accidentals. (Gramsci, 1971, p. 177)

Novembre del 2010. Desenes de milers d'estudiants prenen els carrers de les principals ciutats britàniques per protestar contra l'ofensiva de privatització i encariment de la universitat pública. Entre els lemes i els crits, entre els cartells i les pancartes, ressona en l'aire una música llançada des dels altaveus dels camions. “El periodista de la BBC Paul Mason llamó a las protestas “La Revolución Dupsted” por el tipo de música que sonaba a todo volumen en las protestas” (O. Jones, 2012, p. 342). El que era invisible és que darrera aquest estil musical, hi havia tota una escena *dubstep* que havia nascut al sud de Londres vint anys abans. Que s'havia anar cosint a les subcultures juvenils de classe treballadora de forma silenciosa. Als parcs. Als polígons industrials. A les festes electròniques a subterranis de perifèria. I que la resistència, per a aquests joves, era, precisament, fer sonar entre els eslògans contra la privatització de la universitat pública els seus sincopats de doble ritme amb un subgreu omnipresent.

Emprar l'imaginari ecosistèmic és una manera clara i ordenada de mostrar les “forces en tensió per poder explicar com aquestes forces configuren l'espai cultural” en paraules de l'activista i dinamitzador musical barceloní Jordi Oliveras en el pròleg de *Cultura en tensió* (Cruz et al., 2016, p. 10). Un ecosistema configura un espai de relacions (Rius-Ulldemolins, 2018, p. 168) que cal conèixer: “solamente estudiando cada uno de estos universos, podemos determinar cómo son constituidos concretamente, en dónde terminan, quiénes

forman parte y quiénes son excluidos de ellos” (Bourdieu & Wacquant, 1995, p. 67). I, com diu el títol del capítol, en aquests ecosistemes sonors, hi acabaran florint resistències contra el poder.

4.1.1. Una definició de cultura musical

Com podem llegir a *El triunfo de la música* de Tim Blanning (2008), la música ha triomfat, ha guanyat i s’ha situat en un espai fonamental de la definició de les identitats i de la iconografia contemporània. Sense ella no entenem els moviments polítics, ni les pors, ni les lluites, ni les esperances, ni les alienacions més increïbles. La música és un esclat que empastifa de dalt a baix la societat mediàtica; dels anuncis de Nike als concerts dels Rolling Stones, dels discursos profètics de Bono a les classes de Bach a secundària, dels videoclip d’Els Catarres a les finals televisives d’*Operación Triunfo*.

La música és una pràctica intensament conreada en la nostra societat. Un 86,4% dels catalans escolta música almenys un cop per setmana, amb una mitjana de 138 minuts diaris (Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015, p. 245). Amb la implantació del paradigma digital, escoltar música ha esdevingut una activitat amb un fort creixement (Tubella et al., 2008, p. 133)². La música popular és la banda sonora de la cultura de masses (Gil, 2004, p. 11); aquesta impulsarà que les cançons siguin emprades per a una autocreació identitària i proporcionin el plaer d’autodefinició particular (Frith, 1987). La naturalesa de la música ressona, com explica Torras (2010), dins de la multiplicitat i diversitat de l’existència humana: “potser haurem de determinar finalment que la veritable natura i essència de la música només pot ser compresa des d’un vessant pluridisciplinari, ric en diversitat de paradigmes, ja que la música s’allotja en múltiples cambres de l’existència humana” (p. 122). La música sovint ha patit, a causa de la seva emotivitat i força persuasiva, de poder ser considerada com una cosa aliena a la pròpia cultura –més culta, més ordenada, més seriosa– i definir-se, en alguns moments com un element místic:

La música, la generació de matèria sonora –des de la simfonia fins a la cançó pop, des del quartet de corda fins a l’ús dels plats per part dels *scratchers*– és una invitació als misteris i als secrets de la vida. (Ayats et al., 2008, p. 16)

Estem davant el nou santoral laic de la música *pop* i rock (Chillón & Duch, 2016, p. 200) . De forma radicalment oposada també es considerarà la música com un fenomen autònom, gairebé contracultural i “alternatiu” (Coelho & Godínez, 2009, p. 80).

² Segons l’estudi, un 38,4% dels ciutadans catalans declarava escoltar més música per l’impacte d’internet.

La definició que nosaltres farem de la música serà sempre integrada, considerada dins les lògiques dels circuits culturals convencionals sovint mal anomenats “industrials”. Tal com apuntava Bourdieu, la cultura –i especialment la música– és un element de doble direcció, que representa la societat on és creada i que incorpora intrínsecament un enorme valor semiòtic, i per l'altra una construcció artística, basada en regles i consideracions estètiques (Bourdieu, 1995). Hem de tenir en compte totes dues cares. Emoció –o gairebé espiritualitat (Pérez Treviño, 2008)– i forma.

Si parlem d'una definició d'estil musical, parlarem de música popular. Des d'ella ens remetrem a un estil musical no merament comercial; entendrem la música popular com una contraposició a la música comercial que només vol vendre, tal i com explica Ian MacKaye, membre de la banda Fugazi (Gil, 2004, p. 165). Cal recordar que la música popular actualment s'identifica cada vegada més amb gèneres com el *pop* i el rock: “això es deu a tres fenòmens: la constant aparició de nous estils i gèneres, les aplicacions de l'estètica rock als estils i gèneres «no rock», i la suma de noves entrades en els cànons” (Regev, 2002 citat per Colom Valls, 2013 p. 51). Recuperant aquesta idea del canó, tot i no entrar-hi en profunditat, sí que recordarem que la programació dels espais de difusió (els museus, o les sales de concert de música en viu en el cas que ara ens ocupa) sempre legitima un canó determinat (Minguet i Batllori, 2015). Aquesta forta presència del *pop* i el rock no és, evidentment, gratuïta: quan es programa el *pop* en anglès d'Enric Verdaguer enlloc del *reggae* d'autor en occità d'Alidé Sans estem proposant o reforçant un canó musical català dels joves talents emergents, que reforça certes tendències estilístiques. Escollir un marc mental que remeti a Boston en comptes de la Vall d'Aran pot començar a decidir quin concert se celebra el pròxim dissabte.

També podem entendre el terme *pop* com un concepte-estil inclusiu. Per a Frith (2006) la música *pop* entesa en els termes comercials abasta totes les formes populars contemporànies (del *country* al *reggae* passant pel *rap* o el rock). Cal tenir present la forta influència del criteri del mercat per sobre de criteris musicològics a l'hora de definir els estils musicals (Nubla, 2008):

Això ens ha de fer pensar que quan parlem de corrents o moviments musicals populars al segle XXI estem fent servir terminologia del màrqueting, noms triats per distingir o diferenciar un producte d'un altre, tot i que no siguin diferents. Per tant, no cal espantar-se per la quantitat de subgèneres i sub-subgèneres amb què trafica el mercat. (p. 22)

Hi ha estils musicals amb més resistències a la mercantilització que d'altres. El *pop* anglès de mitjans dels vuitanta, preciosista i nostàlgic, es va convertir en *britpop* comercial (Gil, 2004). El *country* d'arrel *folk* que sobrevivia en els bars, pobles i carreteres de l'Amèrica profunda va evolucionar amb l'arribada de George Bush al govern dels EUA cap a un *neocountry*

propagandístic, nacionalista i conservador... (Ladrero, 2016) El *folk* continua essent dels pocs estils que manté una fidelitat a l'arrel popular, ancestral i participativa de la música. Lluny de la "dictadura pop" de la cultura més *hipster* (Lenore, 2014, p. 78). Com apuntava Bourdieu (1995), massa sovint els estils sofisticats serviran de barrera i de marca d'elitització i de distinció per part de l'audiència il·lustrada. En diversos moments de la història recent de la música a Catalunya diversos estils musicals s'han caracteritzat per un alt nivell de popularitat i a la vegada un discurs clarament d'oposició i contestatari. Per una banda tindriem els ritmes i melodies del *manucheísmo*, el terme encunyat per l'antropòleg Manuel Delgado (Delgado, 2007), amb bandes com el propi Manu Chao, Ojos de Brujo, Dusminguet, Macaco, La Troba Kung-Fú³ o els Txarango, entre molts altres. Era l'estil del "Barcelona Sound", "una nova manera de ser d'aquí que passava pel fet d'assumir que aquí hi havia gent de tot el món" (Sales, 2012, p. 130). Però la crítica planteja aquest multiculturalisme musical com un espai que malgrat que sonava més com la música "que escucha la señora ecuatoriana que nos limpia el piso" (Lenore, 2014, p. 71) és excessivament superficial (Ladrero, 2016):

Una parte del mundo dominaba a otra. *World music*. Una etiqueta industrial aseada para el público occidental. Relaciones de poder y etnopolítica sobre las «culturas de la pobreza» y el mito de la autenticidad. (...) Control sobre la alteridad sonora y manipulación de un modelo cultural binario. Moderno/tradicional. Centro/periferia. Aceptación/rechazo. Globalización/glocalización. Finales de los 90. (p. 574)

De fet hi ha autors que definiran el "multiculturalismo postmoderno" (Del Amo, 2016, p. 295) com un cànon hegemònic que ha cooptat la diversitat. Segons Kiko Amat (2019) "la diversidad se ha convertido en un mercado competitivo al servicio del neoliberalismo (...) deconstruir identidades hasta atomizarlas es dar anfetaminas neoliberales al posmodernismo". En paraules de Yúdice (2002) "el contenido de la cultura perdió gradualmente importancia con la creciente conveniencia de la diferencia como garantía de legitimidad" (Yúdice, 2002, p. 387). Aquesta colonització de la diversitat a través del codi musical occidental, la defineix molt bé el musicòleg Jaume Ayats (2008):

La capacitat d'homogeneïtzació que el codi musical bàsic occidental està demostrant en totes les músiques de fusió o world music. Sota una aparent obertura a l'expressió sonora d'altres cultures, l'equació es planteja de manera asimètrica: la lògica de les estructures europees o occidentals continua governant la majoria de discursos musicals malgrat l'adaptació superficial de timbres i d'elements complementaris. (p. 45)

³ "No puc parar d'escoltar la Troba Kung-Fú mentre em costa molt suportar la permanent exhibició d'ingeni de grups com Hidrogenesse" (Abalos, 2015).

A moltes administracions, segons la gerent de l'ASACC, Carmen Zapata, encara "els costa admetre que el *hip-hop*, el *soul* o el *pop* són tan importants com l'òpera" (Morén Alegret, 2016, p. 63). Com critica Owen Jones, "el multiculturalismo progresista ha entendido la desigualdad simplemente en función de la raza, olvidando la clase social" (O. Jones, 2012, p. 271). El discurs de contraposició, doncs, està basat en el fet que som de Senegal, de Colòmbia o de Catalunya, però no que som de classe alta o de classe treballadora. Aquest component sí que apareix amb una força descomunal en el *hardcore* o rock dur de finals dels vuitanta i primers noranta, amb una forta presència d'inspiració basca (Del Amo, 2016) i impulsats i promocionats per experiències autogestionades catalanes com Bcore (Roca, 2015). Cal, però, insistir en el fet que la postmodernitat ha provocat una "intensa hibridación, rompiendo las rígidas divisiones de estilo y tono que el canon clásico prescribía" (Chillón & Duch, 2016, p. 262). La definició de cultura musical per estils es complicarà. Que un cantautor com Pau Vallvé mescli *folk* i electrònica, que el Centre Artesà Tradicionàrius programi el *punk* dels Ebri Knight o que el Canet Rock faci pujar a l'escenari un grup de gospel no són més que símptomes d'això.

Hi ha una intrínseca relació entre tecnologia i estils musicals. La música popular i els seus estils es defineixen també a través de la tecnologia disponible en cada època. Frith (1988) argumenta que tant la captació sonora i el micròfon com la cinta magnetofònica es poden considerar claus en el desenvolupament de la història de la música popular. La tecnologia i la tradició musical no estan confrontades; allò mediàtic moltes vegades ha generat allò simbòlic:

Potser Jamaica és l'exemple més clar que una societat en la qual l'oposició folk versus tecnologia no té sentit. El reggae és una forma folk el centre de la qual està ocupada per discos, estudis, músics de sessió i discjòqueis en lloc d'actuacions en viu o reunions col·lectives. (Frith, 1988, p. 191)

El cas del *hip-hop* urbà és un altre cas paradigmàtic de la relació que s'estableix entre el suport tecnològic, el contingut cultural i l'eclosió d'un nou estil musical. Si als anys 1950 el *jazz* i el *rythm'n'blues* no haurien pogut proliferar sense emissores de ràdio, ràdio de cotxe o radiocassetts domèstics, a la dècada dels 1980 el *hip-hop* mai no hauria pogut jugar amb la cultura mediàtica per a fer-se un espai propi sense ràdios estèreo, walkmans, enormes radiocassetts portàtils, els discs compactes o els vídeos musicals (Kellner, 2011, p. 191). També les bandes de *punk* deuen una escena a la tecnologia del casset: "géneros de música enteros prosperaron gracias al casete. Las bandas *punk* que no conseguían contrato con un sello discográfico recurrían a copiar cintas caseras que vendían en los conciertos o por correspondencia" (Byrne, 2014, p. 120). Com hem llegit fa un moment, un altre moviment musical popular que va fer un salt endavant gràcies a les possibilitats tecnològiques va ser el *reggae* jamaicà (Ladrero, 2016):

A partir de 1960, la venta de equipos de radio se disparó y un 75% de la población pudo disfrutar de ellos en sus hogares (...) También se multiplicaron las grabaciones y la fabricación de vinilos de 7 pulgadas y 45 rpm. (p. 535)

Unes dècades abans (especialment als anys 1940 i 1950) gràcies al desenvolupament tecnològic de l'electricitat i les telecomunicacions s'incrementa de forma important l'intercanvi de sons mestissos, fet que permet la creació d'estils híbrids a nivell iberoamericà (Auserón, 2012, p. 399). Per tant veiem que la tecnologia apressa els canvis estilístics musicals. I sembla, a la vegada, vincular-los més al territori. Aquesta realitat, la tindrem molt present per vincular la música a la tecnologia i una expressió que analitzarem més endavant: la resistència cultural emprant les noves eines digitals i comunicatives. Aquesta pràctica derivarà en la resistència mediàtica.

4.1.2. Ecosistema cultural com a xarxa de pràctiques

L'ecosistema sonor es construeix a partir de la xarxa de pràctiques que diferents agents culturals i comunicatius estableixen. Si podem veure el conjunt, acostar-nos a la cultura des d'una perspectiva àmplia ens "pot deixar entreveure més fàcilment la seva naturalesa orgànica/sistèmica" (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 91) i, per tant, el diàleg d'un sistema que es constitueix i s'entén veient-lo en conjunt. Creiem que "la suma de les parts és més que el tot" (Sales, 2012, p. 159). Entendrem l'ecosistema com un mapa, com un relat: "els mapes també poden ser vistos com a relats, ja que qualsevol mapa explicita una manera d'entendre les històries del món que representa" (Cabrè, 2015, p. 59).

Diferents autors reclamen aquesta mirada a la cultura des de l'ecosistema de pràctiques concretes: cal "investigar las encrucijadas que significan los procesos y las prácticas concretas. (...) hay que entrecruzar (Martín-Barbero, 2008, pp. 8-9) o analitzar i descriure "com juguen en aquest espai els productors de coneixement i els actors del món social" (Mattelart, 2002, p. 189). Holden (2015) exposa l'ecologia cultural com un espai on les organitzacions desenvolupen quatre rols diferents –de vegades de forma múltiple: *guardians*, *connectors*, *nomads* i *platforms* (Holden, 2015, p. 29). Una aproximació d'ecosistema és afirmar que la interdependència, la diversitat i l'entorn condicionen de forma elemental la producció cultural:

An arts and cultural ecology encompasses the many networks of arts and cultural creators, producers, presenters, sponsors, participants, and supporting casts embedded in diverse communities. Forty years ago, scientists and policymakers realized that treating plants, animals, minerals, climate, and the universe as endlessly classifiable, separate phenomena did not help people understand or respond to environmental problems. So they created the integrated field of environmental ecology. In similar fashion, arts producers, advocates, and

policymakers are now beginning to strengthen the arts and cultural sphere by cultivating a view of its wholeness and interconnectedness... We define the arts and cultural ecology as the complex interdependencies that shape the demand for and production of arts and cultural offerings. (Markusen, Gadwa, Barbour, & Beyers, 2011, p. 10 citat per Holden, 2015, p. 6)

La idea d'un ecosistema bastit a partir de les pràctiques que desenvolupen els agents té sentit en un sector, el cultural, que està patint, com veurem més endavant, una hibridació entre media i contingut cultural (C. W. Anderson et al., 2012; Martín-Barbero, 2008), una contaminació de la creativitat cultural a tota la cadena de valor (Carrión, 2014; Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2018; Hofmann & Diks, 2016) o una eclosió de múltiples professions i activitats professionals en la música impulsades per la cultura digital (Byrne, 2014). Paul Hughes de la BBC Symphony Orchestra veu la música orquestral com un món divers de pràctiques; una autèntica amalgama de nodes que treballen enxarxats: "professionals, freelancers, agents, money made from broadcasts, performances, soundtracks, CD's, digital rights, education work, film scores" (Holden, 2015, p. 6). Semblarà que estarem davant d'un ecosistema molt heterogeni i transversal; caldrà "empezar a pensar en prácticas interdependientes. Es hora de fijarnos en todo lo transversal que vincula y puede atravesar distintas necesidades y potencias" (Rowan, 2016, p. 97).

En aquest ecosistema de pràctiques, hi intervindrà el paradigma digital (del qual parlarem a fons més endavant). Aquest planteja un nou esquema de funcions i jerarquies en l'ecosistema cultural i de mitjans. Caldrà tornar a analitzar i confirmar quin rol juga cada institució i organització en aquest sistema de pràctiques sacsejat pel bit: "reexamine the roles institutions can play in that ecosystem" (C. W. Anderson et al., 2012, p. 86). A *La Plaza de las tres culturas*, Antonio Ariño (1997a), partint de la sociologia de la cultura, fa una recomanació per a intentar abordar-ne la problemàtica. L'autor planteja que el principal objecte d'estudi de la cultura hauria de ser l'"anàlisi de les formes d'organització i distribució del capital informacional en els contextos de producció, circulació i apropiació" (Ariño, 1997a, p. 76). Com organitzem i distribuïm aquest capital informacional. I de quina manera ens n'apropriem: en els moments actuals marcar quines línies de trobada, distància i cooperació cultural s'estableixen entre les institucions públiques, el sector mercantil i el tercer sector sembla totalment necessari. Això és el que anomenarem diverses vegades al llarg del treball l'ecosistema cultural o ecosistema sonor. Per Warnier (2002), és "la capacitat que posseeix la cultura per a establir relacions significatives entre els elements de l'ambient: persones, institucions, esdeveniments" (Warnier, 2002, p. 17). En un moment en el qual "l'oci i la cultura es converteixen cada vegada més en el centre d'atenció de la vida quotidiana i en objecte de valor" (Kellner, 2011, p. 24), es tracta també d'identificar si aquest ecosistema tendeix cap a algun paradigma concret i quins agents en formen part.

També si les relacions que s'estableixen són prou equilibrades o si es mantenen privilegis i subordinacions (Rowan, comunicació personal, 1 octubre 2018).

Davant d'un ecosistema que contingui privilegis i subordinacions, entrarà en escena la pràctica micropolítica que intentarà canvis organitzatius de la pròpia estructura ecosistèmica: “cabe preguntarse si es posible pensar en nuevas formas de organización económica, nuevos enfoques quizá micropolíticos” (Laville, 2015, p. 56). Quan fem aquesta aproximació a partir de les pràctiques, veurem clarament nocions de l'economia social i praxis micro que se situen dins el sistema “contribuyendo a transformar el sistema social a través de un «hacer»” (p. 57). Davant d'un poder hegemònic que es manifesta dins d'un sistema cultural, la pràctica micro sovint es converteix en un refer-reequilibrar de les relacions de poder; una micropolítica antihegemònica arrelada en la pràctica concreta (De Certeau, 1999) que reivindicarà “el poder de la micropolítica cotidiana, como herramienta eficaz para resistir y subvertir las lógicas de funcionamiento hegemónico” (Laville, 2015, p. 58). Les pràctiques significaran resignificar, reivindicar, reinventar, resistir:

El simple uso de los productos, constituye ya una táctica de resistencia y sub-versión, pero al mismo tiempo de creación, pues no sólo se limita a rechazar las propuestas de uso tradicional o lógico de los productos, sino que las re-significa y se inventa otras. (p. 59)

Això permetrà més diversitat, més conflictes, més tensions i per tant, més canvis. Serà precisament en pràctiques on es mesclen política i cultura (Pascual, 2015) o cultura comunitària on es trobaran més “ecosistemes rics de relacions en el camp cultural i social” (Castro & Rodrigo, 2018, p. 51). Una altra proposta que ens pot servir per completar aquest repàs al concepte d'ecosistema cultural i les seves resistències a les subordinacions i hegemonies, el podem trobar en la definició que fa Ivan Miró de l'ecosistema cooperatiu local. Aquest sistema, inspirat en la pràctica de l'economia social i solidària, va més enllà de la cultura i està format “per les relacions d'intercooperació territorial de les iniciatives plurals de l'economia social i solidària” (Miró, 2018, p. 205).

Les pràctiques, doncs, teixeixen una xarxa. Per exemple, un ecosistema de cooperativisme cultural (Alcober et al., 2018, p. 14), com veurem al capítol 4.7.2. O un “mercadillo” de la cultura radical vasca (Del Amo, 2016, p. 284). Els ecosistemes sonors que resisteixen contra el poder es basaran moltes vegades en la comunitat, en una visió plural de l'economia, en una voluntat de redistribució i sovint en una suma d'acció social i ensems econòmica.

Un nou espai socioeconòmic de la cultura que, en primer lloc, entengui l'art com una construcció col·lectiva al servei de l'experiència de tota la comunitat; en segon lloc, que garanteixi la independència i l'autonomia de la gestió cultural pel que fa les decisions i accions artístiques; en tercer lloc, que s'impliqui amb el territori i promogui la transformació social amb els actors locals; en quart lloc, que fomenti la diversitat cultural, aportada per la

multiplicitat d'identitats, formes, públics, creacions, activitats i disciplines artístiques; i, finalment, que s'assenti en una economia plural i amb diversitat de recursos, és a dir, que utilitzi un ventall de mercat —tiquets d'espectacles, serveis i prestacions diverses—, de redistribució —finançament públic—, i de reciprocitat —cooperació, mutualització, activisme, recursos i sabers compartits. (Alcober et al., 2018, p. 15)

És aquesta “cultura-red” (Zafra, 2017, p. 34) que permetrà que allò important no sigui el benefici explícit entre la relació en concret sinó el benefici de tot el conjunt: “it hangs on the ability of that partnership to bring value to the ecosystem as a whole” (C. W. Anderson et al., 2012, p. 56). Aquests ecosistemes culturals tindran un fort (i valuós) valor simbòlic. Autors com Rowan (2016) consideraran que “es necesario articular políticas públicas capaces de entender y promover este ecosistema y sus diferentes manifestaciones” (p. 43).

4.2. Ciutat, trama urbana, espai públic i territori

“La ciudad no sólo es un hábitat urbanizado hecho de edificios, calles, subterráneos, parques, sistemas de alcantarillado y cables de comunicación, sino también una dinámica viva de prácticas culturales, circuitos intelectuales, redes afectivas e instituciones sociales. Estos elementos del común contenidos en la ciudad no sólo son los prerequisites de la producción biopolítica, sino también su resultado; la ciudad es la fuente del común y el receptáculo por el que éste fluye.”

Michael Hardt i Antonio Negri, *Commonwealth: El proyecto de una revolución del común* (2011)

En aquest subcapítol anomenat *Ciutat, trama urbana, espai públic i territori*, el que plantejem és la importància enorme que ha anat guanyant la dimensió local, regional i territorial, així com les propostes sobre les estratègies urbanes i d'espai públic en el debat de les polítiques culturals i la definició pròpia de la cultura. Veiem que “paralelamente al proceso de globalización, se está dando un proceso de creciente regionalización y localización de la política” (Fuster Morell et al., 2015, p. 9); també que la trama urbana és mallada al seu temps per xarxes d'organitzacions culturals —“small-scale networks” (Holden, 2015, p. 32)— que cartografiaran un mapa que mostra una ciutat dibuixada a partir de les seves pràctiques culturals. En capítols posteriors d'aquest treball analitzarem a fons la noció de globalització i els seus impactes en àmbits com la cultura, el mercat o la indústria. Per ara parlarem sobre la relació entre la cultura i aquest espai de canvi que són les ciutats i les urbs.

La ciutat és escenari d'una vida massificada (Busquet i Duran, 1996) que “es manté com a centre de la significació cultural” (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 122). Les ciutats són “brou de cultiu lliure” (Lijtmaer, 2016, p. 125), “focus productors de cultura (...) als cafès, als

tallers, als carrers, a les fires” (Lluís Racionero, 1987, p. 188). Segons Tresserras (2005) també és un espai de risc; una zona imprevisible, sense filtre i també alliberadora a pesar dels que la voldrien només coercitiva i alienadora per als seus habitants. Un espai de creació d’obres d’art, de relacions, de diàleg, d’institucions. La pàtria de l’individu:

Aquest espai de risc és, en definitiva, la ciutat, un laberint articulat de gent de tota mena, on els individus i les famílies poden respirar lliures de les raons del clan que ofeguen la imaginació, on aquests individus i aquestes famílies són empesos a establir contactes amb la gent més diversa sense haver-se de fondre en la massa aparent que s’aglomera als estadis o es forma virtualment en presència dels grans espectacles televisius. (...) La ciutat és la pàtria de l’individu imprevisible, enigmàtic i alhora obert de bat a bat a tot i a tothom, que es va reinventant a si mateix en diàleg amb propis i estranys, i que intenta reinventar costums, redactar lleis, fer negocis, fundar institucions i crear obres d’art. (p. 231)

La ciutat serà a Catalunya un espai per construir un ecosistema urbà d’equilibris on la cultura juga en diferents pols de centralitat, amb Barcelona com a epicentre incontestable. Un empordanès afincat a Barcelona com l’antropòleg Adrià Pujol sintetitza molt bé aquesta relació entre la lògica de la capital barcelonina i les comarques o el territori. És el que ell categoritza com a “ciutats solars i viles satèl·lits” (Pujol Cruells, 2014, p. 17). Un sistema que entén la ciutat com “una relació continuada, amb diversos estrats i nuclis interconnectats, d’espais de vida en comú, d’associacions lliures i voluntàries, de micropersonalitats col·lectives que conformen la cultura urbana real: la dels ciutadans” (Bru de Sala, 1987, p. 19). La societat civil juga en l’urbs a apoderar-se de la cultura. De fet “las zonas más urbanas e industrializadas han propiciado un mayor protagonismo de la sociedad civil” en l’apoderament i ús de la cultura (Fina, 1999, p. 157). Aquestes zones urbanes són un camp de joc on societat civil i institucions públiques impulsen i innoven. Però on els moviments socials guanyen paulatinament certa preponderància, segons explica Castells (1972) a *Luttes urbaines*: “els moviments socials urbans i no les institucions de planificació són els veritables impulsors del canvi i la innovació en les ciutats” (Castells, 1972). Aquesta triangulació entre cultura, societat civil, governança local institucional i desenvolupament urbà ha estat estudiat a fons per autors com Rius-Ulldemolins (2018).

La ciutat serà escenari del conflicte social per antonomàsia: “desde que existen ciudades (...) en ellas se escenifican conflictos sociales de todo tipo” (Delgado, 2015, p. 84). La ciutat s’entendrà com a desplegament d’una lluita continua, d’un diàleg polític: “si este territorio, insisto, es una ciudad es porque es una política, el escenario de un agonismo sin fin, de una lotta continua” (Brea, 2007, p. 245). I l’espai públic en serà un dels grans protagonistes. Al seu llibre *El espacio público como ideología* Manuel Delgado (2015), el defineix com el conjunt de llocs de lliure accés i l’àmbit en què es desenvolupa una determinada forma de vincle social i de relació amb el poder (p. 29): “como concepto político, *espacio público* se

supone que quiere decir esfera de coexistencia pacífica y armoniosa de lo heterogéneo de la sociedad” (p. 30). És “el lugar en que se ejercen los derechos de expresión y reunión [i la cultura] como formas de control sobre los poderes y el lugar desde el que esos poderes pueden ser cuestionados” (Delgado, 2015, p. 38). L’espai públic és un actiu a preservar per part dels processos associacionistes innovadors que defineix Jean-Louis Laville (2015). Un actiu a preservar per tal de mantenir la pròpia originalitat i el dret a una participació igualitària. I això es pot traduir sense complicacions a una lògica radical de democràcia cultural:

En consecuencia, los procesos asociacionistas innovadores ven su porvenir ligado a su capacidad de preservar la dimensión del espacio público que caracteriza su emergencia, tanto para asegurar una participación igualitaria de las diversas partes implicadas como para conservar una originalidad en la actividad económica. (p. 165)

Alguns dels debats sobre la cultura també reclamen una relectura del rol de l’espai públic: “la reapropiació de la cultura també té a veure amb la reapropiació de l’espai públic, un context històricament essencial per a la música en viu” (Cruz, 2016, p. 147).

El 1938 Lewis Mumford va escriure *La cultura de las ciudades*, una obra que plantejava entendre el territori com una unitat viva, un espai d’intercanvi, fluxos i sobretot, canvis. L’autor nordamericà proposava una estructuració alternativa del territori, basada en la proximitat i “delimitando un proyecto de ciudad «a escala humana»” (Mumford, 2018, p. contraportada). Però aquest llibre és també una proposta de solució a problemes molt greus de l’època. Mumford va forjar el concepte de «planificació regional». Una resposta arrelada a allò pròxim i local com a resposta al que llavors ja era la constatació de l’avenç del feixisme a Europa. La ciutat, la trama urbana, l’espai públic, són, des de fa molts anys un espai viu que determina en bona part un tipus de societat o una altra. La trama urbana i el seu desenvolupament orienten cap a models econòmics concrets: “que la urbanització i el model econòmic van de la mà és una hibridació a bastament demostrada” (Miró, 2018, p. 212). Davant d’això, Miró proposa una “planificació urbana público-cooperativa-comunitària” (p. 111) que garanteixi una trama urbana més vivible. I en aquesta trama més comunitària, la cultura en comú té un paper molt rellevant, ja que l’espai públic “vendria a ser ese dominio en el que ese principio de solidaridad comunicativa se escenifica, ámbito en el que es posible y necesario un acuerdo interaccional y una conformación discursiva coproducida” (Delgado, 2015, p. 31).

Les ciutats poden ser oportunitat, però també són el lloc des d’on les “élites metropolitanas” jerarquitzen, dirigeixen i verticalitzen la cultura (Aranda et al., 2017, p. 13). Richard Florida (2005) desenvolupa, arran del paradigma de la indústria creativa, el concepte de ciutats creatives:

La ciudad creativa –donde los homosexuales, los inmigrantes y los bohemios se sienten como en casa- son los espacios más propicios para la creatividad. Es una ciudad abierta, dinámica y tolerante, motor de desarrollo y prosperidad. La fórmula del éxito económico de estas ciudades se resume en la triple T: tolerancia, talento y tecnología. (Aranda et al., 2017, p. 172)

Per Ivan Miró la ciutat creativa és “l’orquestració de la inversió pública al servei dels projectes estratègics de l’empresariat urbà i global” (Miró, 2018, p. 23). Harvey i Smith (2005) “vincularan la cultura amb el capital financer i la propietat immobiliària, amb la creació de rendes de monopoli, amb la gentrificació” (Miró, 2018, p. 134). Això provoca que l’espai públic de la ciutat creativa es pugui entendre com la plasmació d’un valor ideològic on la trama urbana i els seus habitants passen a formar part d’una lògica consumista (Delgado, 2015):

El espacio público pasa a concebirse como la realización de un valor ideológico, lugar en el que se materializan diversas categorías abstractas como democracia, ciudadanía, convivencia, civismo, consenso y otros valores políticos hoy centrales, un proscenio en el que se desearía ver desliarse a una ordenada masa de seres libres e iguales que emplea ese espacio para ir y venir de trabajar o de consumir y que, en sus ratos libres, pasean despreocupados por un paraíso de cortesía. Por descontado que en ese territorio corresponde expulsar o negar el acceso a cualquier ser humano que no sea capaz de mostrar los modales de esa clase media a cuyo usufructo está destinado. (p.20)

El mateix autor detecta que el model actual d’espai públic en la ciutat occidental es basa en l’estratègia de “disuadir y de persuadir cualquier disidencia, cualquier capacidad de contestación o resistencia y –también por extensión– cualquier apropiación considerada inapropiada de la calle o la plaza” (Delgado, 2015, p. 36). A Barcelona es constata que les administracions públiques han volgut, des de la dècada dels 1990, “catalitzar la dinàmica creativa de todos los sectores culturales con el fin de aumentar su productividad cultural” (Rius Ulldemolins, 2005).

Davant aquest model menys social i divers de ciutat, “cal transitar de la ciutat lucrativa a la ciutat cooperativa” (Miró, 2018, p. 139). La ciutat cooperativa és la proposta que Ivan Miró fa a partir de pràctiques que giren al voltant de l’economia social, les noves fórmules d’economia solidària i sobretot, el model de la cooperativa com a proposta central. “Crear *ciutats cooperatives* significa impulsar una economia autocentrada en allò local, protagonitzada per les comunitats veïnals i basada en la resolució de les necessitats de la proximitat” (Miró, 2018, p. 24). Com a proclama aglutinadora, l’autor reclamarà una democràcia econòmica urbana: “urgeix construir una *democràcia econòmica urbana*, detectar les necessitats materials i culturals de les precaritzades poblacions metropolitanes” (p. 24). De fet, aquesta demanda d’una ciutat més democràtica culturament no és nova;

urbanisme i cultura han teixit des de fa dècades una relació de tensions. Com deia Josep Maria Huertas Claveria en el pròleg del llibre *De súbdits a ciutadans*, de Cusachs (2003), on repassa les lluites per la democràcia i les llibertats des del 1960 fins al 1980, “la manca de memòria ens fa propensos a patir de nou situacions intolerables, sigui culturalment sigui urbanísticament” (Cusachs i Corredor, 2003, p. 11). A part de drets civils i polítics, els dos grans fronts dels moviments socials als barris metropolitans catalans durant els finals dels seixanta i setanta eren urbanisme i cultura. Es lluitava i es reclamaven places, clavegueram, asfaltat o fanals (Cusachs i Corredor, 2003, p. 14), a la vegada que es demanaven biblioteques, casals culturals de barri (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017), premsa local lliure o cultura ciutadana en llibertat a través de llibres (Miró, 2018), galeries d’art, cine-clubs, recitals de cançó (Soldevila i Balart, 1993) o celebracions festives populars.

Les noves propostes municipalistes de l’esquerra transformadora a partir de la dècada del 2010 esdevenen motors d’esperança per a un plantejament més transformador en les polítiques públiques locals de la cultura (Fina & Barbieri, 2017, p. 104; Rowan, 2016). A redòs del moviment del 15M, candidatures del nou municipalisme com Barcelona en Comú o Ahora Madrid guanyen les alcaldies de les dues ciutats més grans de l’estat espanyol. És “el principi d’un procés constituent que ha d’aconseguir un nou funcionament col·lectiu amb altres regles i que, per a fer-ho, té en l’àmbit municipal el seu primer intent d’assalt institucional al sistema democràtic per canviar les regles del joc” (Gual, 2016, p. 95). Aquests poders municipalistes transformadors esdevindran a partir d’aquell moment exhibidors d’una voluntat de recuperar velles polítiques culturals des de la base de la ciutat, el barri i la comunitat civil.

4.2.1. La importància d’allò micro i local

La cultura que estem estudiant s’emmiralla en la definició que fa Nederveen de la “cultura1” o primera esfera de la cultura (Nederveen Pieterse, 1995). L’autor europeu explica que en el joc global-local qualsevol “comunitat territorial determinada” té unes “especificitats” determinades que la fan única i diferent a la resta. Malgrat que sovint aquesta cultura local estigui “infravalorada” (Warnier, 2002, p. 104), “allò que resisteix és la significació de la proximitat” (Esquirol, 2015, p. 72). La reivindicació del que és local enfront del que és global proclamant-ne la diferència és un dels ancoratges intel·lectuals d’aquest treball.

La importància d’allò local ve marcada especialment per la seva contraposició a la globalització (Hardt & Negri, 2005; Sassen, 2014). Des d’una perspectiva altermundista és el que en el Fòrum Social Mundial de Mumbai l’escriptora Arundhati Roy identificava com la urgència de centrar-se “en blancos reales, librar batallas reales e infligir daño real”

(Antentas & Vivas, 2009, p. 22). Tocar de peus a terra en el sentit literal del terme. Però el que també cal reivindicar és sobretot la seva relació intrínseca i no necessàriament conflictiva amb la globalització. No tan sols parlem de confrontació, també parlem de relació estreta. Parlem de la *glocalització*. Un dels primers popularitzadors del terme glocal va ser Ulrich Beck (Beck, Moreno, & Borrás, 1998). Però Roland Robertson (1992) amb la seva obra *Globalization: Social Theory and Global Culture* va ser el primer a interpretar aquest terme que explica com la cultura global no s'entén sense totes les articulacions locals, regionals i territorials. Robertson es va adonar que globalització i localització “avanzan plenamente y son a la vez fuerzas impulsoras y formas de expresión de una nueva polarización mundial” (Aranda et al., 2017, p. 101). La cultura digital ha potenciat també aquesta articulació de projectes i productes que treballen entre allò local i global (Bustamante et al., 2011, p. 137). El mercat capitalista global també aprendrà a viure en aquesta doble dimensió, i paral·lelament als macromercats mundials, apostarà de forma decidida per la creació de micromercats d'àmbit territorial restringit (Mattelart, 2002, p. 43). En un context de postmodernitat que va assumir les lluites locals més que les globals, “es importante ver que tanto las luchas y temas locales como los nacionales son igualmente relevantes” (Kellner, 2011, p. 362). Perquè la força d'allò local en la resistència contrahegemònica o anticapitalista és difícil de qüestionar (a pesar que el capitalisme també decideixi amb els micromercats aparèixer en el paisatge de la proximitat):

Tanmateix, és en els entorns locals on trobem bases per al canvi, concretades en una relativa autonomia social respecte de les dinàmiques del capital. El teixit associatiu i cultural, el vincle social, les formes quotidianes del suport mutu, les pràctiques de l'organització política de base, conformen unes identitats i relacions que resisteixen els embats de la despossessió capitalista. Si convergeixen les iniciatives del teixit socioeconòmic local, de la resistència simbòlica. (Miró, 2018, p. 107)

En aquest paisatge de proximitat es defensa “reconectar la actividad económica con el progreso social y con la liberación de la energía ciudadana” (Mcinroy, 2017, p. 47). Aquesta estratègia econòmica local es pot “construir sobre energía creativa y actividad enraizada en el territorio” (p. 47).

Quan parlem d'entorns locals cal explicitar que no parlem només d'espais de caràcter municipal. També ens podem referir a un àmbit més ampli, com el comarcal, regional o autonòmic. Allò habitual en el passat sí que era, per exemple en les organitzacions civils, la base local. Però com expliquen Bovaird, Löffler i Parrado-Díez (2002), hi ha hagut durant les últimes dècades un creixement sostingut de les associacions d'àmbit regional-autonòmic davant la davallada lenta però sostinguda de l'àmbit estrictament local:

Traditionally, voluntary activism has been organised at the local level. For instance 69 per cent of registered associations were locally based in 1970. After the transition period from a centralised State to a regional one, regional based associations started to flourish, while local based associations started to decrease in importance. In 2000, 46,5 per cent associations had a local basis. (p. 422)

Precisament la European Creative Industries Alliance (ECIA) va proposar el 2015 prioritzar el suport a la cultura desenvolupada en clústers i ecosistemes regionals (ICEC, 2015, p. 67). Moltes de les noves realitats emergents treballen en “las nuevas dinámicas basadas en el arraigo territorial”(Laville, 2015, p. 151). La Unió Europea ja fa gairebé vint anys que es va adonar que calia girar l’acció cap a l’àmbit local i regional davant l’excés macro en la majoria de polítiques distributives (Offe, 2000). Les ciutats seran el banc de proves per a un nou contracte de valors compartits en un món global, digital i multipolar. Com explica Subirats (2018), en el segle XXI els valors de la tecnologia, la flexibilitat, la creativitat... es poden complementar amb la diversitat o el diàleg. Com explica el fundador de Sound Diplomacy, Shain Shapiro, que ha treballat amb ciutats d’arreu del món per impulsar la seva projecció emprant la música, el binomi territori i cultura té moltes perspectives de futur (Hu, 2019):

More cities are taking ownership of their brand, and we’re seeing a lot of state and regional governments thinking more deeply about what culture means to them, and how they want to express that. I do believe the future of governance is in cities, and that cities are where the solutions are.

Jean-Pierre Wallach a la obra *La culture pour qui?* exposa que, davant un procés de democratització cultural obsolet, una de les solucions per revitalitzar les polítiques culturals públiques passa per vincular territori i cultura. I això “signifie (re)placer la population de ce territoire, prise dans sa diversité et complexité, au centre des efforts en vue d’une maîtrise du devenir collectif” (Wallach, 2006, p. 109). Estem davant una urgència de territorialització per tal d’acostar-se i conèixer a “ce qui fait culture” (p. 109). La celeritat d’aquesta localització passa també per assegurar la cultura en espais públics de proximitat, com demanen organitzacions com l’UFISC des de fa vint anys (Colin & Gautier, 2008, p. 113). En els debats sobre participació ciutadana i el rol que han de jugar les associacions culturals, aquesta necessitat d’incidir més en la complexitat de les comunitats territorials, com explicava Jean-Claude Wallach, també es comparteix. I de fet, es plantegen solucions com per exemple un pacte cultural territorial que permetin una participació cultural o un enfortiment del teixit social:

La idea que nos gustaría introducir es la de pacto cultural territorial o la de repartir tareas y funciones en el marco de un acuerdo general sobre la dinámica cultural de un territorio/comunidad y su posible desarrollo. (...) desarrollar pactos de participación cultural (...) fortalecería realmente el tejido social evitando las situaciones de dependencia,

instrumentalització o parasitisme tan generalitzades en el actual panorama cultural, que ni ajuda al projecte públic ni beneficia al sector associatiu i deixa fora de joc a la empresa. (Farré, 2000, p. 156)

La cultura, quan es vincula a marcs d'àmbit de proximitat i al desenvolupament d'equipaments culturals, és sens dubte un dels cavalls de batalla d'aquesta lluita per allò local i pròxim: “el concepto de proximidad tiene que ver con el desarrollo de equipamientos culturales de pequeña escala y con el estímulo de las comunidades que los frecuentan. Ambos mecanismos tienen más sentido e incidencia cuando funcionan en una escala municipal” (Rowan, 2016, p. 47). Aquesta escala municipal, en l'àmbit de les polítiques culturals visualitzarà els “gobiernos locales como líderes de las políticas culturales por encima de las políticas culturales estatales” (Rius-Ulldemolins, 2018, p. 163).

Paral·lelament a la definició local, un altre concepte clau és allò micro. Josep Maria Castellet (1985) reconeix que és en l'espai micro on es poden impulsar i desenvolupar millor les necessitats culturals dels grups socials:

El impulso cultural colectivo procede de las comunidades administrativamente pequeñas – cantones, comarcas, municipios, barrios–, que pueden expresar de modo directo la historia, las aspiraciones y las necesidades concretas de grupos socialmente coherentes; además, en ellas la participación de las personas se hace más creativa por individualizarse en un marco que está al alcance de sus posibilidades de espontaneidad y convivencia cotidiana. (p. 31)

Aquest espai micro de vegades és molt desinstitucionalitzat i l'estat no hi arriba, “perquè l'administració pública no està preparada ni pensada per treballar des d'allò micro” (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018). Aquest espai s'ha reforçat gràcies a la cultura digital, que enforteix les creacions avantguardistes, minoritàries i locals (Bustamante et al., 2011, p. 137). També s'ha constatat que una xarxa de ciutats petites o mitjanes amb una concentració d'economia industrial moderna provoca una menor diferència de classes, una millor integració social i més possibilitats d'un teixit cívic i associatiu (Subirats et al., 1999, p. 26). Seria constatar l'àmbit local “como un espacio privilegiado” per al desenvolupament d'iniciatives d'economia solidària que permeten el desenvolupament d'un capital social en les comunitats que viuen al terreny (Caracciolo Basco & Foti Laxade, 2003, p. 18). La tendència a “look at local and specific ecologies” (Holden, 2015, p. 32) guanya importància en la comprensió de la cultura. Arriba l'hora de la “cultura formiga” (Cabré, 2015, p. 80). En el cas particular de la música popular, aquests ecosistemes micro moltes vegades es mouren dins del panorama de subcultures musicals, com per exemple l'*indie*; empreses petites i de poc pressupost, on els artistes s'involucren en la gestió dels segells discogràfics, on es posa en pràctica el “fes-t'ho tu mateix” i enteses com “una alternativa real als mastodonts de la indústria musical dels setanta” (Sales, 2012, p. 12).

Aquesta importància d'allò micro i local i les expressions culturals que s'hi produeixen sovint han estat poc ateses en els mitjans de comunicació: "sovint, els mitjans fomenten una visió centralista que perpetua estructures de poder i reforça els desequilibris" (Cruz, 2016, p. 150). El periodista reclama en la seva obra *Trencar el marc* "visibilitzar les pràctiques a altres barris, ciutats i pobles, perquè la cultura d'un país amb set milions d'habitants no pot estar representada només pels mateixos quatre locals de sempre". Que el cicle Tastautors de Cardedeu tingui el mateix ressò que un concert a la centríssima Jamboree d'un trompetista nordamericà. Que els recitals per a infants dels Xics'n'roll de les Cases de la Música de Terrassa, Salt o Manresa tinguin tants periodistes acreditats com una òpera del Liceu. Sí. Del Jamboree al Liceu hi ha 249 metres.

Veiem que allò local no és de forma automàtica un signe de resistència i alliberament. Hem de tenir en compte que des de la pròpia escala local hi ha censures, conflictes i discriminacions culturals. I hi ha hagut ocasions en què des d'una perspectiva territorial, s'han emprat subcultures aparentment pròpies de la tradició –com la llengua o un estil musical ancestral– per crear relats hegemoneitzadors:

Oposiciones tales que hacen de lo global una imposición y de lo local y un signo de resistencia y liberación no pueden ser aceptadas en su totalidad. Miller y Yúdice exponen el ejemplo de la nacionalización de la samba en Brasil en los años 30 del siglo anterior, que implicó la intervención del régimen de Vargas en la industria de la música. Un ejemplo más cercano lo tenemos en la creación del rock català a mediados de los ochenta como parte de la estrategia de la política cultural del Govern de la Generalitat. (Pardo Salgado, 2008, p. 34)

La importància de la cultura quan s'organitza de forma petita es considera ja una característica a tenir molt en compte: "la dimensió de la empresa condiona absolutament les formes organitzatives que pueden implantarse en la misma. La idolatría del gigantismo que tanto criticó E. Schumacher en su clarividente *Small is beautiful* ha dejado paso a la exaltación de las pequeñas unidades" (García Jané et al., 2006, p. 174). També entendrem per micro aquells agents que han de ser mutants i desafien el poder des de la petitesa i la singularitat sonora: "la creación de singularidades siempre dispuestas a mutar pueden, si no quebrar, al menos dañar las mallas del poder. (...) En esta creación de singularidades la atención a lo micro es fundamental" (Pardo Salgado, 2008, pp. 35-36). García Jané et al. (2006) afegeixen que "las empresas pequeñas son más manejables, generan mayor adhesión y permiten formas de participación cuantitativa y cualitativamente mejores" (p. 185). Sota la marca del postfordisme s'implementen de forma clara dues idees relacionades amb això: els mercats de nínxol i la promoció dels emprenedors creatius a petita escala (Bustamante et al., 2011, p. 39). Però més enllà del model industrial postfordista també es reclama aquesta visió micro: "la creació necessita uns àmbits de difusió petits (...). Els artistes no són industrials, no són emprenedors. Són artistes. No

podem fagocitar la figura de l'artista amb aquesta idea de la indústria" (Minguet i Batllori, 2015, p. 28). Pensar que el procés creatiu està lligat a un àmbit petit no és casualitat. De fet inclús en els processos industrials més complexos i voluminosos, i davant de l'evidència que el procés de creació s'escapa àmpliament a la mecanització, la indústria creativa i cultural continua deixant en mans de petites empreses la gènesi de tota la resta:

Davant de les dificultats d'integració en la lògica industrial que presenta, les grans empreses prefereixen continuar deixant en mans de les petites aquesta part de producció, amb els riscos inherents que això implica. (Bustamante et al., 2011, p. 56)

Ho veiem en la literatura, per exemple. En aquest sector cultural la lògica micro continua agafant força i consolidant-se ja no com una necessitat, sinó com una manera cada vegada més quotidiana de treballar amb els autors, els llibres i les llibreries. El cas dels editors activistes forma part d'aquest paisatge literari quotidià, com apuntaven en l'article *Editor pequeño, literatura grande* (Massot, 2015, p. 41). Fins i tot pot semblar que la forma adequada de treballar amb l'art literari des d'una cultura petita sigui aquesta lògica de les coses menudes, cuidades, planificades i semiartesans. També ho detectem en, per exemple, les organitzacions mercantils de producció de gravacions sonores i musicals. Més enllà de "grans empreses multimèdia" que "produeixen en massa" (Warnier, 2002, p. 55) trobem una segona tipologia, on "empreses petites, amb freqüència fràgils i efímeres produeixen gravacions per a mercats anomenats nínxols, inestables i limitats" (Warnier, 2002, p. 55). Són organitzacions petites i mitjanes independents que poden arribar a sovintejar l'absència del lucre: "la major part del funcionament de l'activitat musical la porten a terme organitzacions no lucratives, empreses petites i mitjanes i músics independents" (Colom Valls, 2013, p. 30). En contextos de cultures minoritàries es demostra que activitats simbòliques com la creació i la producció musical va a càrrec majoritàriament de "small local and independent companies" (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 4). Per tant, davant del paradigma industrial ens apareix una paradoxa: només en àmbits petits o micros poden acomodar-se i desenvolupar-se els processos de creació que més endavant poden ser industrialitzats i mecanitzats.

Com explica Schumacher (1978) en l'empresa petita es pot arribar a aconseguir que les persones siguin persones amb nom, espai, ocupació i sentit; "la gente sólo puede ser gente en grupos suficientemente pequeños" (p.63). Així doncs no és d'estranyar que en un marc postindustrial, autors marxistes com Edward Palmer Thompson o el mateix Jean-Louis Laville aboguin per una "economía popular de base artesanal" que va ser "destruida por el avance de la industrialización" (Laville, 2015, p. 64). Aquesta economia respondria a moltes d'aquestes bondats de l'empresa ideal que acabem de llegir: flexible, humana, participativa... Ens trobem doncs, en plena reivindicació d'una empresa de talla micro.

Davant allò gran en mida i pressupost⁴, es reivindica el petit detall de l'humus, que diu Marina Garcés (2016):

Enfront dels grans panteons, avui grans centres de la vida cultural que fagociten les energies i els pressupostos d'una producció embogida, l'humus que alimenten llibreters, mestres, laboratoris de creació, teatrets, locals de ball o de cant, o de música experimental, espais autogestionats, catàlegs audiovisuals lliures de drets o arxius patrimonials d'accés universal, revistes i editorials independents, etc. (p. 30)

És el viver artesanal que es confronta “aux «cathédrales» de la culture administrée et aux marchés industriels du multimédia” (Colin & Gautier, 2008, p. 58). Aquest model artesanal és tant evident que fins i tot la UNESCO, en les noves esmenes a la *Convenció sobre la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals* que s'han adoptat en els últims anys, en fa esment. S'han proposat esmenes als plans d'acció que inclouen “references to micro, small and mid-size enterprises in the cultural sector” (Vlassis, 2017, p. 50). Sembla que allò micro cada vegada atrau més l'atenció del debat cultural.

Si combinem local i micro, ens apareix la perifèria. Serà en la perifèria territorial on es produeixen espais suggerents per a la cultura; allà es poden produir lectures alternatives a les hegemòniques (Nogué, Puigbert, Bretcha, & Losantos, 2012). Les expressions perifèriques són “sovint més revolucionàries i innovadores” (Cruz, 2016, p. 145) com es deia en la Jornada Sala de Mezclas del Festival In-Edit Beffeater 2016 de Barcelona, («Jornada Sala de Mezclas», 2016) “en los márgenes hay creatividad e ideas frescas. Las periferias creativas son abiertas, desenfadadas y arriesgadas”. El director executiu de la Fira de Teatre de Tàrraga, Oriol Martí Sambola, reclamava “una ferma aposta local (a voltes rural, m'atreveria a dir), perifèrica i microevolució” (Martí Sambola, 2015). Aquesta aposta perifèrica i microevolució seria un dels pals de paller de la construcció de la ciutadania en un context de postcrisi. Allò micro, allò perifèric, continua transformant les coses. Allò imprevisible per petit, per insospitat, per marginal: “lo impredecible, lo errático, la transición, lo insólito, y las consecuencias de pequeñas mutaciones estructurales, son entendidas como posibilidades de cambio, opciones esperanzadoras para revertir sistemas o relaciones de dominación, como son, por ejemplo, las que establece el sistema económico actual”(Galaz & Prieto, 2006, p. 18).

Aquests activistes de micropolítica, de microcultura, de microlocalitat generen una determinada forma de producció cultural. Una cultura que respon a la globalització de forma localitzada (Warnier, 2002) o que actua com “un núvol de mosquits” (Klein, 2002a), per posar un parell d'exemples. Però també té els seus perills. Actuant en escala micro hi ha

⁴ “Vivim envoltats de grans esdeveniments i macrofestivals que difícilment podem considerar espais on rebatre i repensar el sistema, sinó més bombolles de capitalisme reconcentrat” (Cruz, 2016, p. 134).

el perill de la segmentació, del tancament en si mateix, de perdre el marc general, de navegar en l'autoreferència i no recordar la necessitat d'una "base de valors compartits" (Todorov, 2012, p. 131 citat per Sáez, 2015, p. 32). Ho explica molt bé Marina Garcés (2017):

Les desercions i els desbordaments estan generant noves formes d'autoorganització i de finançament, però potencien la tendència a la segmentació, a la disgregació, a la conformació de micromons i a l'autoreferència, ja que cadascú queda circumscrit a petites comunitats cada cop més identitàries. (pp. 63-64)

Una revista hiperespecialitzada dirigida només a la comunitat de músics gitanos pot, en comptes de vertebrar-lo i promocionar-lo, acabar aïllant i segregant el col·lectiu. O una mostra de teatre social dirigida només a col·lectius LGTBI d'una ciutat perifèrica pot, en comptes d'apoderar i visibilitzar, crear un univers autoreferencial i sense connexions amb el seu entorn immediat. És el que Chillón i Duch (2016) descriuran com la substitució de les ideologies continentals per un arxipèlag d'illots ideològics. On els moviments feministes, ecologistes, postcolonialistes o identitaris poden acabar "tan dispersos que se mostren incapaces de enfrontar la tecnoburocràcia globalitzada" (Chillón & Duch, 2016, p. 133).

4.2.2. L'arrel civil i Europa: cultura posttransició i preolímpica a Catalunya

En l'anàlisi sobre l'organització de la cultura en el context català actual, cal fer una referència explícita al període crític 1978-1992⁵. Aquest subcapítol que comencem, *L'arrel civil i Europa: cultura posttransició i preolímpica a Catalunya* exposa el moment en que la cultura catalana en un marc de democràcia representativa ha de formular-se, pensant sobretot en quina relació s'establirà entre la societat civil, el mercat i unes institucions públiques acabades d'estrenar. En el marc d'aquesta dècada, es plantegen tres grans debats; com recuperar per a Catalunya una cultura pròpia que havia estat silenciada i perseguida durant quaranta anys de dictadura franquista; quin model de gestió institucional i polítiques públiques de la cultura havien de preveure i començar a executar les administracions públiques del país (Generalitat, Diputacions i Ajuntaments, amb totes les derivades de relacions amb una societat civil que fins llavors havia restat mobilitzada però que reclamava un nou pacte cultural) i finalment, amb l'horitzó dels Jocs Olímpics de Barcelona 92, quin tipus de cultura es volia projectar des de Catalunya a Europa; tant en les seves aliances amb corrents europeus i la seva voluntat d'esdevenir de categoria internacional com també en la construcció d'una identitat cultural catalana –però a la vegada espanyola– capaç de ser narrada al món aprofitant aquest magnífic aparador.

⁵ "Des del 1978 fins el 1992 es desenvolupa una etapa concreta de polítiques culturals a Espanya" (Fina, 1999, p. 155).

En el moment de salt de dècada entre el 1970 i el 1980 s'estrena un nou règim democràtic, després d'una època amb unes fortes "agresiones frontales del Régimen a la cultura como expresión de la personalidad individual y colectiva" (Castellet, 1985, pp. 94-95). Aquesta nova època arriba carregada de promeses de llibertat i ciutadania:

Amb l'arribada de la democràcia tot havia de canviar espectacularment. (...) La llibertat envaïa els escenaris i els carrers. A partir d'ara els límits els posarien els mateixos ciutadans a través del seu criteri personal, fos o no encertat. Els súbdits esdeveníem ciutadans. (Cusachs i Corredor, 2003, p. 227)

¿Com gestionar aquesta nova llibertat, aquesta democràcia encetada, després de quaranta anys de dictadura franquista? La cultura heretada de la lluita antifranquista no complau a tothom. Lluny de relatsedulcorats i complaents, Castellet (1985) reprova la cultura d'oposició antifranquista. Fa autocrítica i considera que la cultura que resta en acabar la dictadura és "minoritaria e inequívocamente classista" (p.101). I apunta que més enllà de forces o partits polítics, ja s'intueix una falta de radicalitat i insistència dels creadors de la cultura (p. 100). Aquests anys de dictadura han estat dècades de "resistència de minories culturals" (Albertí et al., 2015, p. 10) que han batallat per recuperar un ecosistema cultural català; des del teatre fins a la cançó, passant per la literatura o les arts visuals. Però la radicalitat i l'activisme creador semblen ja, en aquells primers 1980, cosa del passat. És durant la dècada dels '80 en què es produeix l'esclat dels moviments de cultura popular. "Es reprenen moltes de les manifestacions populars i festives i es creen noves associacions que a partir d'aleshores no pararan de créixer en nombre d'entitats i d'associats" (Departament de Cultura, 2014, p. 19). Com explica Fina (1999) és un moment de participació civil en la cultura, però ja regulada de forma imperant des dels poders públics:

Esta toma de la calle estuvo liderada por las instituciones democráticas en alianza con la sociedad civil. Se recuperaron, inventaron y reinventaron tradiciones; la participación constituía un elemento básico. Además, todo lo que se hacía desde las instituciones era bien recibido: no estaban, aún, bajo sospecha. (p.155).

Aquest procés és el que el mateix govern de la Generalitat viurà com una manifestació de l'"arrelada consciència popular de la catalanitat" (Departament de Cultura, 2014, p. 7). La pugna per una cultura de base, una cultura de projecció europea i una contracultura en consonància amb les institucions sembla triangular-se sense massa èxit. Com diria l'escriptor Adrià Pujol, "la identitat és matèria obscura, boja" (Pujol Cruells, 2014, p. 20). Malgrat que hi ha una eclosió de l'associacionisme cultural d'arrel veïnal i cívica, acabada la dècada dels '80 ja es percep que "no són freqüents, en canvi, moviments socials a favor de la democràcia comunicativa i cultural participatives. És un símptoma. En comptes d'això tenim moviments de defensa dels consumidors" (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 109). La

participació directa del ciutadà en la comunicació i la cultura ja és una excepció. S'ha apagat l'espurna que a la transició demanava llibertat i autodeterminació en allò que llegíem, escoltàvem, ballàvem o creàvem. Tampoc hi ajuda “una cultura política que a primeros de los ochenta se caracterizó como clientelar, particularista, intolerante e insolidaria” (Subirats et al., 1999, p. 28), i que durant les següents dècades d'estrenada democràcia anirà elidint la política solidària i l'activisme ideològic: “la cultura política fue construyéndose sobre la base de una indiferencia general hacia el debate político” (p. 25). Moltes veus apunten, ja en aquell moment, un excés de dirigisme institucional. És una forma de gestió cultural a l'esquena dels veïns i veïnes, gestada durant els 1980 i sobretot a partir dels 1990 (Castro & Rodrigo, 2018, p. 25). És el que Bru de Sala (1987) defineix com una tendència a xuclar la vida associativa per part de les grans institucions públiques:

S'observa una tendència de l'Ajuntament de Barcelona a xuclar i capitalitzar la vida associativa en favor dels seus Centres Cívics quan hauria de tenir la funció contrària, és a dir, impulsar la vitalitat de les associacions a través dels Centres Cívics. (p. 31)

El model de sobirania local, de cultura comunitària i de gestió veïnal que havia caracteritzat els encesos anys de la transició democràtica és desplaçat per un model “de grans equipaments de cultura i per la cultura d'excel·lència sota el paradigma de la democratització de la cultura. Es tracta d'un model que tendeix a situar la centralitat de la cultura en mans del Govern” (Castro & Rodrigo, 2018, p. 26). El nou sistema democràtic sembla voler cooptar el control de tota política cultural: “los sistemas progresistas incluso han practicado una especie de «despotismo ilustrado», esto es, todo para él pero sin él” (Castellet, 1985, p. 37). En els primers ajuntaments democràtics s'evidencia un xoc entre dos models d'entendre la cultura i la posada en pràctica de la seva gestió (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017):

Evidencia el xoc entre dos models de gestió. (...) l'herència dels ateneus de la Segona República versus el model arribat de França i les seves «*Maisons de Culture*» (...) D'aquesta manera, en el govern de la cultura es troben dos models en tensió: el d'ateneu popular, amb la reivindicació de sobirania local, i el de centre cívic, amb un clar paradigma de proveïdor de serveis i regulació de l'hegemonia sociocultural. (p. 29)

Hi ha la debilitació de tota una generació d'antics lluitadors antifranquistes que rebaixen la seva activitat d'innovació cultural i activisme polític “al encontrarse la nueva generación con la posibilidad de alcanzar un reconocimiento fácil, e incluso puestos de trabajo en la reorganización oficial de la cultura” (Castellet, 1985, p. 105). L'arribada del règim democràtic provoca un canvi de rol de molts dels antics activistes:

Molts dels activistes que havien participat de l'esclat cultural democràtic i popular veuen ara una sortida professional en aquest nou context i acaben treballant per a l'administració local

o en alguna de les moltes empreses de serveis socioculturals o de gestió cultural. (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 35)

I s'evidencia un desmuntatge de la infraestructura cultural que possibilitava aquella cultura més compromesa i reivindicativa, com explica Llorenç Soldevila (1993):

Es féu fonedissa la mínima infraestructura de què disposava la cançó i es trencaren els circuits mantinguts per grups i persones anònimes i no professionals, mentre que els ajuntaments i les altres institucions no feren pràcticament res per reactivar la situació. (p. 30)

L'escriptora valenciana Núria Cadenas (2002) cita al cantautor Ovidi Montllor, que recordava de forma clara el sentiment generalitzat d'aquells anys vuitanta on de sobte la cultura solidària i cívica deixa pas a les festes majors consumistes i menys ideològiques:

Els joves progressistes que ens contractaven fa cinc anys són els regidors i alcaldes d'avui que, en comptes de continuar comptant amb nosaltres –que vam col·laborar en campanyes cíviques o de solidaritat– prefereixen encarregar les seves festes majors a grans empreses que els subministren programes de consum. (p. 182)

Els llocs de treball, les institucions públiques i el galopant consum d'un recent estrenat període democràtic dissimulen el que Castellet (1985) considera com una falta de ruptura crítica de la cultura amb el passat franquista, especialment en les visions mentals i en les teories de la utilitat de la cultura:

No ha habido ruptura crítica. (...) Entre 1970 y 1985 –el tiempo de una generación– no surgen renovaciones radicales desde el punto de vista de la creatividad: el cambio democrático influirá en muchos aspectos de la cultura –particularmente en el del consumo–, pero afecta muy poco a las propuestas teóricas y a las realizaciones innovadoras. (p. 105)

Aquesta sensació és compartida arreu de l'estat espanyol. Es gesta una nova cultura, la CT; així és com l'anomena Guillem Martínez (2012) en el seu llibre *CT o la Cultura de la Transició. Crítica a 35 años de cultura española*. Canviarà la direcció de la construcció cultural: "desde los años ochenta, se sospecha de cualquier escena cultural construida desde abajo, mientras se apoya la industrialización y estandarización del placer" (Lenore, 2014, p. 85). Com explica el sociòleg basc Ion Del Amo (2016), durant els 1980 es gestarà una cultura que arraona la crítica social i política davant una nova cultura "consensual":

En el marco español, se define una cultura consensual, fraguada desde lo progre, que leía el proceso de transición como un éxito. Y, en consecuencia, lo que tocaba era la desmovilización. (...) Lo culturalmente correcto consistía en el arrinconamiento de toda actitud abiertamente crítica en aras de un espíritu conciliador y ecuménico que celebraba la

cultura como fiesta, es decir, como ámbito segregado de las tensiones sociales y políticas. (pp. 51-52)

La majoria de pensadors de la cultura de l'època no reivindiquen clarament mots com la democràcia cultural, l'autogestió o l'envigorament de les entitats del tercer sector cívic. Autors com Bru de Sala, Castellet o Racionero –els fils conductors d'aquest subcapítol– no dedicaran ni una paraula a la cultura comunitària o social, exhibint en canvi una admiració per una política cultural identitària, macro, vertical, jeràrquica, marcadament institucional. Una proposta de cultura perillosament desmemoriada amb les possibilitats de les organitzacions civils i els ciutadans en un marc democràtic. Sembla que hom esperava massa de la política institucional del nou règim democràtic. El rock *bronca* de la banda de Cornellà La Banda Trapera del Río (Ladrero, 2016, p. 599) o la cançó protesta de Quico Pi de la Serra (Soldevila i Balart, 1993) havien passat a ser una mica incòmodes. Com recorda Ferran Sáez “hi ha un element que s’ha menystingut; l’anarquisme ambiental. Aquí no ens hem refiat mai de l’Estat i els catalans sempre hem pensat que ens podem organitzar les coses nosaltres mateixos” (Coll, 2014, p. 16). L’anarquisme ambiental català que es basava en el comunitarisme, l’autogestió i que bevia d’una herència centenària... restarà invisibilitzat en aquest nou discurs oficial de la cultura.

El debat estarà cooptat per altres temes. Com la fascinació pel lleure i el temps lliure en una societat que es convertia en postindustrial a marxes forçades. Es parla del dret a l’oci (Luis Racionero, 1983, pp. 141-142) i el lleure s’apunta com “un dels problemes més importants que la nostra societat ha de resoldre” (Bru de Sala, 1987, p. 20). El debat es basa a parlar de grans equipaments i espais: un macrozoo a Collserola, quatre nous Auditoris de música... i fins a un auditori a cel obert per a 35.000 persones. La visió és gegantina, de grans mires, sense espai per allò petit i poc vistós. Els exemples mastodòntics són abundants. Es proposen solucions com que “un gran parc de lleure metropolità de vocació internacional a Collserola, a l’estil de Disneyworld (...) «El Mar del Món», aplegués atraccions i jocs sobre la història del Mediterrani, els seus personatges més importants (Jaume I inclòs)” (Bru de Sala, 1987, p. 142). Com veiem, una espècie de Disneyworld català, una visió vuitantera d’un Fòrum Universal de les Cultures. Parlant de Jaume I o dels fenicis. I segurament, oblidant Paco Candel o els ateneus republicans.

La definició de la cultura catalana en aquesta posttransició és agitat. Bru de Sala (1987) avisa de l’obligació d’una “reconstrucció i consolidació de la identitat nacional” (p. 63). Una defensa d’una cultura que parteix de la constatació que la cultura catalana ha estat recentment amenaçada pel règim franquista i la seva voluntat d’imposar un relat cultural únic, hegemònic i expansiu. Una cultura de microcosmos: "la noció de microcosmos, que políticament i culturalment s'adiu amb el tarannà de les nacionalitats i cultures

esborronades per l'unitarisme expansiu" (Lluís Racionero, 1987, p. 12). Es té molt present que "ara que la tan esperada autonomia ens posarà a les mans la responsabilitat de definir què és i on vol anar aquest país, la necessitat d'arrelar-se per trobar l'essencial es fa evident" (p. 43). Castellet (1985) detecta a la nova cultura catalana democràtica la inèrcia a "ser autosuficiente" i "todas las deficiencias de una cultura sin Estado" (p. 56). I reclama per a Catalunya un projecte no tan sols polític, sinó sobretot cultural:

Inexplicablemente los políticos catalanes, surgidos de la resistencia antifranquista (...) fueron incapaces de comprender –o al menos sus programas no lo dejaban ver– que tras el restablecimiento de la Generalidad el objetivo prioritario no era solamente político sino también cultural. (Castellet, 1985, p. 167)

S'entendrà la "Cataluña contemporánea" a través de "la recuperación y al desarrollo de su cultura" (Castellet, 1985, p. 123). Aquesta reconstrucció partirà del que Josep Maria Castellet (1985) defineix com el malestar general de la cultura catalana⁶. Un malestar generat sobretot per "el déficit histórico agravado por los años del franquismo" (p. 55) i aquest recent despertar d'un llarg període de persecució i afebliment:

El malestar general de la cultura catalana consiste, básicamente, en el hecho de ser una cultura potencialmente completa que, por razones históricas conocidas de todos, no ha acabado de desarrollarse como habría podido hacerlo en circunstancias de libertad absoluta. (p.55)

I es basteix, de forma claríssima, una doble realitat –territori o comarques i ciutat metropolitana. ¿Què és sinó el llibre *Microcosmos català* de Racionero, on reivindica les comarques com l'indret legítim de creativitat? "Si en algun lloc es pot retrobar la creativitat cultural d'un ambient civilitzat, haurà de ser a les comarques, espais significatius, fèrtils, ecològicament complets" (Lluís Racionero, 1987, p. 188). Des d'una vessant centralista es fa una arcaització de comarques com l'Empordà surrealista o el Pallars d'essències romàniques. Els monestirs del Ripollès o els paisatges artístics de Portlligat entesos com a brúixoles incontestables, clarividents i tel·lúriques. Xavier Bru de Sala amb *Barcelona proposta cultural* aposta, precisament, per l'altra cara de la moneda. Una ciutat com a centre de la cultura catalana: "Barcelona és la capital i com a tal irradia cap a tot el territori i acull en tots els dominis, inclosa la cultura, els serveis centrals" (Bru de Sala, 1987, p. 40). Comarques tel·lúriques i ciutats radiants seran els dos pilars de la fundació d'una cultura catalana en democràcia. Una cultura amb dues ànimes; bipolar, esquizofrènica i segons com, acomplexada per dues realitats oposades en gairebé tot. Es produeix una doble realitat amb els seus corresponents dos models de polítiques culturals:

⁶ En ple segle XXI l'obra *El malestar en la cultura catalana. La cultura de la normalització 1976-1999* (J. A. Fernández, 2008) recuperarà aquesta idea sobre la crisi (gairebé endèmica) de la definició de cultura catalana.

Amb l'inici de l'autonomia i dels ajuntaments democràtics, a Catalunya es viu una situació paradoxal en l'àmbit cultural. La Generalitat, governada per una força política nacionalista, dóna centralitat discursiva a la cultura entesa com a identitat però la situa a la perifèria de les seves prioritats polítiques. Més enllà de la política de normalització lingüística, l'única prioritat identificable és la de (re)construcció dels grans equipaments nacionals. En paral·lel, els ajuntaments del país —amb el lideratge del de Barcelona— construeixen discurs, avancen en la recuperació del carrer per i per a la ciutadania i posen l'èmfasi en les polítiques d'accés. (Fina & Barbieri, 2017, p. 102)

Després de la proposta de reconstrucció de la pròpia cultura, també es forja un ideal de relacions entre els diferents pobles d'Espanya. Es defensa una lògica de l'Estat autonòmic que aposta per models d'estats federals (Castellet, 1985, p. 31). Es reivindica la “intrigant dialèctica ibèrica entre l'altiplà i la costa, entre els de terra endins, austers, preocupats, seriosos, escorialencs, i els del litoral, barrocs, despreocupats, cantaires, acomodaticis. (...) aquesta dialèctica centre-perifèria” (Lluís Racionero, 1987, p. 85). Catalunya ha de “lanzarse a la aventura del diálogo (...) sacar provecho de la intelección, plural y compleja, de las personalidades colectivas de los pueblos del Estado mediante sus aportaciones creadoras” (Castellet, 1985, pp. 66-67). S'adverteix que “o el Estado español encuentra una solución eficaz al problema de una institucionalización funcional de lo que la Constitución de 1978 denomina «nacionalidades y regiones», o el edificio seguirá tambaleándose” (Castellet, 1985, p. 123). I aquesta solució haurà de venir d'un projecte cultural en comú que “no ha existido” (p. 171). Segons Castellet (1985) la necessitat d'aquest pacte cultural, un acord entre autonomistes, federalistes i grups de nacionalisme radical sobre com Catalunya s'articula amb el nou estat espanyol democràtic es fa imprescindible: “tenía que haberse establecido desde los primeros momentos de la restauración de la Generalidad provisional un «pacto cultural», fuera cual fuese el gobierno surgido de las primera elecciones” (pp. 170-171). El mateix autor també apunta la necessitat de reconèixer que la cultura catalana “no se acaba en los límites geográficos del Principado, sino que se extiende al ámbito de los Países Catalanes” (p. 58).

Per altra banda, es pensa com Catalunya ha de concertar-se amb la resta de països i cultures del món. És una reflexió amb clara vocació universalista que adverteix de “los peligros de una cultura local: tendencia al folklorismo, limitación de ambiciones, aislamiento, repetición, rechazo de las innovaciones, falta de participación en las grandes corrientes creativas, etc.” (Castellet, 1985, p. 31). El moment és en certa manera, fundacional, com es destil·la d'aquest fragment de *Microcosmos català* de l'escriptor Lluís Racionero (1987):

Avui que es discuteix el destí de Catalunya, que hom cerca una orientació creativa més enllà dels diners per dirigir la incipient autonomia, cal preguntar-se quina és la missió de

Catalunya en el concert dels països del món; cal respondre la pregunta “¿què pot fer Catalunya per a la cultura mundial que no pugui fer cap altre país?”. (p. 28)

S’avisa de “la patente urgència (...) de incorporar la cultura catalana a la universal” i la seva “desprovincialización (...) no sólo a la dependencia del gobierno central sino también a la hegemonía de la cultura española” (Castellet, 1985, pp. 161-162). Fent “que s’integri dins Europa com un model de societat alternatiu enriquidor de la varietat cultural europea”. (Lluís Racionero, 1987, p. 15). S’entreveu una vocació mediterrània i europea sense fissures: “vivim en una societat prou activa i receptiva com per encoratjar unes polítiques culturals amb plantejament plenament europeus. (...) No anar per aquest camí seria (...) anar contra el que representa el fet de ser mediterranis” (Bru de Sala, 1987, p. 29).

I de teló de fons, el paper que jugarà Barcelona en l’horitzó dels Jocs Olímpics del 1992. Comença el que alguns anomenaran “una etapa d’indiscutible hegemonia Olímpica” (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 40). Hi ha la preocupació per “la capacitat de Barcelona per transcendir els Jocs Olímpics i perpetuar-se com a focus d’atracció internacional” (Bru de Sala, 1987, p. 123). Davant d’això, s’apunta el turisme cultural com a “un dels factors de creació de riquesa i de projecció internacionals que més han de pesar en el futur de les grans ciutats” (p. 123). La creació de riquesa és material, econòmica. La dimensió social, comunitària, participativa, de nou, resta invisible. Un bon exemple és el cas de l’Olimpíada Cultural del 1992. Bru de Sala (1987) plantejava que l’Olimpíada “incorporés decididament, sense complexos, la cultura pròpia (...) però sense caure per això en una desmesura autosatisfactòria i, encara menys, reivindicativa (p. 136). Hi ha un clar veto del caràcter reivindicatiu. Al gran aparador olímpic no hi ha espai pel relat contestatari.

I finalment arriba el 1992. Amb un estiu inoblidable on els Jocs Olímpics de Barcelona es despleguen com una proposta cultural des de Catalunya (i Espanya) al món. La música hi juga de nou, un paper fonamental. Rumba catalana, regust de barri xino. Gitanos catalans somrients i flamenc amb arranjaments de *pop* global. Tot encaixa. Tot resulta sospitosament amable i acolorit. Entre cançó i cançó les performances que havien impulsat un teatre irreverent i de base després del règim franquista de La Fura dels Baus es posen al servei del publicista Lluís Bassat per la cerimònia inaugural. Mariscal, que dibuixava en llibretes esbossos d’aire *punk* a bars del Gòtic crea la mascota Cobi del qual es faran tasses, samarretes, ninotets, sèries de dibuixos animats, llibres infantils, mitjons, xapes, bolígrafs, gorres i pins.

Els JJOO tingueren en Los Manolos i Peret part de la banda sonora que oferiren al món, però la metabolització de la cultura anà encara molt més enllà: La Fura dels Baus o el dibuixant del Cobi havien format part d’una escena contracultural que tingué, a finals dels anys

setanta, la seva època daurada i que, amb la democràcia, s'institucionalitzà. (Gual, 2016, p. 87)

És ni més ni menys que l'epíleg d'un procés que acaba consumant el seu objectiu: que la contracultura sigui absorbida en un procés general d'institucionalització cultural perquè ni molesti ni preguntis ni generi discursos contra un jove sistema democràtic de lliure mercat que necessita poca contestació, ordre i via lliure. Un procés ideat i animat una dècada abans per intel·lectuals com Bru de Sala, Castellet o Racionero. Segurament no s'imaginaven que el pla seria tan exitós. Un procés que es tanca però que es reprograma i reinventa a partir d'aquell moment amb noves fórmules. Una versió del que veuria especialment la ciutat de Barcelona –i que es va repetir amb més o menys intensitat a la majoria de ciutats del país– la dóna Ivan Miró al seu llibre *Ciutats cooperatives* (2018):

Catapultada pels Jocs Olímpics de 1992, la marca Barcelona fou, en l'àmbit intern, l'aposta per a reconstruir la identitat d'una ciutat atordida pel procés de desindustrialització viscut des d'inicis dels '80. S'havia d'elaborar una nova narrativa asèptica, que no reproduís l'antagonisme entre burgesos i obrers que fundà la Gran Barcelona, ni que remetés als xocs entre administracions porciolistes i moviments populars urbans tan característics en el tardofranquisme i la transició. (p. 38)

4.2.3. Territori simbòlic

Com acabem de veure, la definició del territori sobre el qual es crea, comparteix i es projecta la cultura produïda a Catalunya és un trencaclosques. Davant d'això, ¿en quin espai territorial delimitem el nostre objecte d'estudi? Després de respondre a aquesta pregunta en el capítol 3, ara el que volem fer és descriure i conèixer millor el territori en què s'instal·la i en què transiten els nostres casos d'estudi. La cultura sembla organitzar-se i resistir des d'un territori que no es reconeix seguint fronteres legals o jurídiques, sinó, com veurem, seguint lògiques comercials, simbòliques, mediàtiques o fins i tot psicosocials.

Això ens porta a parlar de territori simbòlic. Aquest terme, desenvolupat pel francès Bruno Raoul (Noyer et al., 2013; Raoul, 2016) planteja un espai construït més enllà de les fronteres jurídiques o legals. Les nocions hiperlocals –municipis, barris, subcomarques, supradepartaments– seran habituals. En el nostre objecte d'estudi, els límits del territori on es mou supera Catalunya com a realitat de Comunitat Autònoma i se sent més còmode en un espai regional, ni estatal ni local. És un territori de la proximitat: “le territoire est ici considéré dans une certaine localité” (Noyer et al., 2013, p. 12). És un territori simbòlic que existeix “no delimitat per fronteres polítiques” (Fina, comunicació personal, 1 octubre 2018) i creix en un “processus de culturalisation des territoires” (Raoul, 2016, p. 116). La significació simbòlica enforteix i envigoreix el territori simbòlic. Aquest espai es construeix

també, de forma essencial, amb el rol dels mitjans de comunicació –tant els tradicionals com els enquadrats dins el paradigma digital:

Dans la production des médias dits traditionnels mais aussi de ceux considérés comme «nouveaux» (sites, blogs...) apparaît l'objet territorial concerné et comment se constitue, sur le plan des représentations, une entité par laquelle un périmètre spatial est investi d'un sens fédérateur pour ceux qui y vivent, mais aussi d'images symboliques pour ceux qui y sont extérieurs. (Noyer et al., 2013, p. 12)

Aquí podem afegir un detall que considerem rellevant: són aquests mitjans propis de la societat de la informació –blogs, xarxes socials, missatgeria instantània, etc– els que, provocant una desintermediació del ciutadà, fomenten a la vegada una desterritorialització jurídica: “the disintermediation also offers the possibility for deterritorialization” (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 11). Posteriorment, el propi discurs mediàtic provocarà una reterritorialització molt més social i política, cultural en definitiva; més per afinitat i emocions que per marcs legals. S’ha demostrat que el paradigma digital possibilita depassar el territori editorial tradicional dels projectes comunicatius (Mellot, Amiel, Joux, Ricaud, & Dierickx, 2019). Un oient de RM Ràdio del barri de Rocafonda de Mataró se sent del mateix macrobarri que un de Nou Barris, Sant Roc o Sant Ildefons. Un lector d’Enderrock de Palma de Mallorca se sent part d’un territori simbòlic que comparteix amb una lectora de Castelló de la Plana, d’Andorra la Vella o d’Igualada.

Aquest últim exemple ens porta a explicar que hi ha un territori simbòlic de la cultura catalana conegut com “lo que se denominan como Países Catalanes, vinculados por razones históricas, culturales y lingüísticas” (Fuster Morell et al., 2015, p. 190). Trobarem projectes culturals com Viquipèdia, que tenen un àmbit d’acció vinculat a aquesta delimitació geogràfica. Com deia Miquel Tresserras (2005) “formen nació la gent que pensen que la formen” (p. 70). Josep Maria Castellet (1985) exposa aquesta geografia que desborda fronteres polítiques:

La cultura catalana no se acaba en los límites geográficos del Principado, sino que se extiende al ámbito de los Países Catalanes, cada uno de ellos con sus propias peculiaridades: no hay que olvidarlo, porque la cultura es indivisible, aunque la política intente dividirla. (p. 58)

Sembla evidenciar-se que hi ha una “col·lectivitat lingüístico-cultural que formaven els diferents Països Catalans” (Soldevila i Balart, 1993, p. 287) amb una “assumpció plena de formar part d’una col·lectivitat supraregional” (p. 287). Aquí podríem trobar el nacionalisme cultural de què parla Noam Chomsky: “si [nacionalismo] significa estar interesado en tu cultura local, es bueno” (Martínez Ahrens, 2018). Per entendre més aquest eixamplament

de les fronteres territorials també podem parlar, des de la perspectiva del màrqueting i vinculant-ho amb la música, del territori com a àrea comercial (Colom Valls, 2013):

L'àrea comercial és l'espai geogràfic del qual un establiment comercial atrau la seva clientela i les seves vendes i s'aplica, també, per designar l'àmbit geogràfic d'influència d'un producte determinat. En el nou context de consum actual, les fronteres s'han eixamplat i les estimacions sobre la projecció en el mercat d'una determinada música han deixat sobretot d'ajustar-se a criteris territorials, per incloure criteris de segmentació de tipus psicogràfics. (p. 109)

Aquesta segmentació de criteris psicogràfics per a definir el territori ens porta a reivindicar el concepte de comunitat imaginada de Benedict Anderson (1983), que s'articularà en termes d'ecosistema cultural i simbologia compartida. També Berdegué i Schejtman (2003) conceben el territori des d'una perspectiva de construcció social:

No como un espacio físico 'objetivamente existente', sino como una construcción social, es decir, como un conjunto de relaciones sociales que dan origen y a la vez expresan una identidad y un sentido de propósito compartidos por múltiples agentes públicos y privados (aunque dicha construcción implique muchas veces transitar por procesos de conflicto y negociación). (Caracciolo Basco & Foti Laxade, 2003, p. 25)

En aquest espai no físic, reelaborat com un conjunt de relacions psicosocials, mediàtiques o comercials, podríem identificar l'espai per on transitarà el nostre ecosistema de pràctiques culturals del qual hem parlat en l'anterior capítol *4.1 Ecosistemes sonors: resistència contra el poder*. Cal dir que aquest procés de territori simbòlic regional, ja per si mateix desconfigurat de la noció de modernitat que tenia el territori jurídic de l'estat nació, viurà sota l'amenaça de la complexitat, la temporalitat o la segmentació postmoderna:

La mise en forme des messages de plus en plus complexes et segmentés bouscule la question de l'image de la collectivité comme celle de l'identité territoriale, normalement entendues à travers les critères de la permanence, de la continuité, de l'unité et de la cohésion autour de valeurs stables dans le temps, et non de la différenciation, de la variété et du changement permanent. (Noyer et al., 2013, p. 98)

De fet, "la desterritorialització de las culturas es una nueva clave de interpretación en el contexto de la globalización" (Aranda et al., 2017, p. 115). Però com veurem més endavant, l'ecosistema cultural que estudiem es basteix, davant la globalització, de l'oposat. I farà de la territorialització simbòlica un element clau de la seva resistència cultural.

Malgrat que en el moment de delimitar l'objecte d'estudi, en el capítol 3, hem deixat clar que la llengua no és l'element que caracteritza el nostre territori d'estudi, sí que volem deixar clar que és un dels elements que influencia clarament aquest territori simbòlic. La

identitat lingüística “puede ser clave para definir una «cultura nacional». Entendemos la lengua como un producto social que configura una determinada percepción de la realidad y una concepción del mundo (*Weltanschauung*) [cosmovisió]” (Aranda et al., 2017, pp. 271-272).

La vinculació i construcció mútua entre llengua i territori és intensa, especialment a partir de la tradició dels estats nació. La relació binòmica territori-llengua té entre els seus documents fundacionals el *Rapport sur la nécessité et les moyens d'anéantir les patois et d'universaliser l'usage de la langue française* (Grégoire, 1794), també conegut com a Rapport Grégoire⁷. Aquest informe es considera una de les bases de les polítiques d'assimilació lingüística de la llengua francesa davant la diversitat de dialectes o *patois* durant tot el segle XIX, sota el paraigües d'una política d'enfortiment de l'estat nació. Un terme molt menys rígid, i que contempla altres opcions que no siguin una llengua única per a un únic territori delimitat per les fronteres d'un estat seria el concepte de domini lingüístic. Aquesta denominació s'aplica al territori històric on tradicionalment s'ha parlat una llengua (Martinet, 1968). Habitualment s'identifica el domini lingüístic català amb el concepte de territori simbòlic de Països Catalans. Els dominis lingüístics es visualitzen amb “atlas lingüístics” o mapes lingüístics, representació cartogràfica d'un o de diversos fenòmens lingüístics: “un *atlas lingüístic* és una obra que dona certs trets de la parla d'una sèrie de punts (diguem poblacions) d'un *domini lingüístic*. Aquesta obra es presenta en forma d'atlas amb el mateix mapa a cada full” (Solà, 1977, p. 203). La tradició dels estudis culturals ha vinculat fortament l'àrea d'una cultura amb l'àrea del parlar d'una llengua, molt més que en termes de classes socials, ètnies o gustos artístics: “l'àrea d'una cultura, sembla, sol estar en proporció a l'àrea d'una llengua més que no pas a l'àrea d'una classe social” (Williams, 1974, p. 471). En contraposició a l'estat nació, el territori simbòlic es constitueix en sortida d'emergència i supervivència de certs ecosistemes culturals: “los territorios con una cultura y/o lengua minoritarias en el conjunto de España han desarrollado -en muchos casos con carácter sustitutorio respecto a las funciones del estado-” (Fina, 1999, p. 157). Institucions com l'Institut Ramon Llull o la Fundació Institut Ramon Muntaner han servit per cohesionar aquest espai basat en un mateix domini lingüístic (Puig, comunicació personal, 3 octubre 2018).

¿Podríem arribar a dir que la llengua és la maleta de la cultura? L'exili dels “escriptors catalans” durant gairebé quaranta anys de franquisme justificaria que allò que emmarca la cultura és la llengua. “Funcionà aquell axioma que diu que la pàtria és bàsicament la cultura i la llengua” explica Josep Maria Solé Sabaté al pròleg de *Resistents. La cultura com a*

⁷ És un informe compendiat pel monjo i membre actiu de la Revolució Francesa Henri Grégoire. El document va ser presentat el 4 de juny del 1794 a la *Convention nationale sur l'état de la langue française en France*. Llavors es constava que només un de cada cinc francesos parlava el francès parlat a París.

defensa (P. Aymerich, 2008, p. 12). Però com hem advertit prèviament, hem argumentat i decidit que la llengua serà una característica més i no un espai fundacional o demarcatiu del nostre estudi. La llengua caracteritza. Però no defineix, no és definitiva. Malgrat això, cal tenir en compte “la potencia de la especificidad lingüística como un estímulo potente en la capacidad de producción cultural catalana” (Fuster Morell et al., 2015, p. 106) i que és en part gràcies a ella que els parlants de la llengua catalana es definiran com una llengua minoritària a Europa. I segons David Minoves, president del Centre Internacional Escarré per a les Minories Ètniques i Nacionals (CIEMEN), jugaran el seu combat cultural no des d’una perspectiva nacional sinó des d’una perspectiva de diversitat cultural, drets culturals i democràcia cultural (Coll, 2018, p. 20). La cultura –entesa com a minoritària, com a resistent, com a maleta– pot construir efectivament les fronteres d’un territori simbòlic. Un bon exemple seria la música, si fem cas de la sentència de l’editor Lluís Gendrau “un país que no té banda sonora és un país que no existeix al mapa” (Ardèvol, 2018).

La cultura facilitarà aquests territoris simbòlics; aquests espais relligats a partir de cançons, literatura, teatre, pintures o pel·lícules. Seran imaginaris simbòlics que es refereixen a una geografia i la converteixen en una realitat cultural. És la que construïa el moviment de la música salsa que des d’El Barrio de Nova York elaborava el carib urbà, “una patria simbólica, un lugar imaginario que le permitiera confluir con otras ciudades del Caribe urbano como Caracas, Medellín o la ciudad de Panamá” (Ladrero, 2016, p. 333). O el moviment de cinema llatinoamericà, elaborat a partir de diferents moviments audiovisuals en països com Mèxic, Xile o Colòmbia (Rueda, 2018).

Aquesta definició que acabem de realitzar no és ben vista per tots els autors. Alguns consideren que en parlar de l’impacte que tenen les pràctiques semiòtiques en la constitució d’un territori simbòlic seria convenient, més que parlar de cultura o dimensió cultural, reivindicar el vincle social, la participació de la societat civil o fins i tot la simple activitat econòmica:

Mais la dimension culturelle est finalement assez peu présente dans la rhétorique qui porte le projet et en fixe le “sens”. Le référentiel de l’excellence culturelle tend à s’effacer au profit de logiques de marketing territorial, de développement économique, touristique et patrimonial, de production de “lien social”, de “participation citoyenne” ou de «mobilisation de la société civile». (Lefebvre, 2006, p. 270 citat per Raoul, 2016, p. 116)

Així doncs, el territori simbòlic sembla ser un espai definit per les relacions i significacions que comparteixen un conjunt d’individus. Seran significacions psicosocials, relacionals, comercials, emocionals, històriques, de minoria, basades també en símbols i llenguatge. El territori simbòlic té múltiples i heterogènies forces que el constitueixen. Cap d’elles

imprescindible, totes aportadores de valor. I malgrat tot, en certs moments, aquest territori simbòlic continua semblant invisible.

4.2.4. L'efecte Guggenheim vs l'efecte L'Hospitalet

Volem cloure aquest debat que estem resseguint en tot aquest subcapítol 4.2 sobre com la cultura interactua amb la ciutat, la trama urbana, el territori o allò local identificant una possible bifurcació d'aquesta relació entre la creació i un espai territorial.

El efecto Guggenheim és un llibre d'Iñaki Esteban (2007) que posa nom a la increïble història de la reconversió de Bilbao d'una ciutat industrial i proletària a una urbs global, projectada a través de la gastronomia, la cultura o l'art contemporani. És Charles Landry (2008), durant el darrer canvi de segle, un dels primers autors que apunta la potència que pot tenir la cultura com a eix motor de les trames urbanes. La seva obra *The Creative City* marca el full de ruta del que serà la inspiració de moltes polítiques de regeneració urbana amb la cultura com a pretext. I amb una atenció prioritària i especial a l'ús de les indústries creatives per a l'acompliment d'aquest objectiu. Així, "els diferents «efectes Guggenheim» arreu del món han provocat una millora de la imatge de la «marca ciutat»" (Gual, 2016, p. 81). La ciutat és un relat que servirà per vendre-la. I la cultura a través de museus, filmoteques, festivals de música o monuments en serà el principal reclam.

Amb una voluntat d'esdevenir una "ciutat global" (Rius-Ulldemolins, 2018, p. 163), aquest efecte es produeix a Espanya a partir de la dècada dels 1990 en ciutats com Bilbao o Barcelona (González, 2011). Però abans s'ha produït en altres urbs europees. El cas de la "gentrificació del centre (1975-1995)" de Miterrand a París és un dels més populars (Faura, 2016, p. 54). Entre els casos més paradigmàtics d'aquest fenomen a Catalunya hi ha el del Fòrum Universal de les Cultures del 2004: "no hi ha esdeveniment més explícit de fracàs polític que aquesta utilització de la cultura per a una transformació urbana" (Gual, 2016, p. 93). Veurem la instal·lació de mastodonts (Sales, 2012, p. 12) i catedrals de la cultura (Colin & Gautier, 2008, p. 58) en barris i entorns amb els quals no hi ha relacions fortes; això generarà problemes de gentrificació, especulació immobiliària o conflictes socials:

El efecto Guggenheim: meto el dispositivo y lo otro crece pero lo otro crece sin relación al primero. Por ejemplo el Raval no está pensado como un lugar cultural a pesar del MACBA, CCCB, Filmoteca... Aquí fueron más como buques insignia casi para romper la estructura urbana. En otros lados la cultura sí que se pensó como eje planificador global. No sólo los buques insignia. También el trazado, el tipo de gente que se va a atraer... (Rowan, comunicació personal, 1 octubre 2018)

Actualment a Barcelona es viu la versió musical de l'efecte Guggenheim. Com bé descriu Víctor Lenore, és l'efecte de festivals amb un gran prestigi internacional com el Sònar o el Primavera Sound; quan “la lógica del macroevento se impone a la de apoyar de manera sostenida las escenas artísticas locales y ofrecer recursos culturales permanentes a los habitantes de la ciudad” (Lenore, 2014, p. 112). Fotògrafs, dissenyadors, modistes, publicistes, *community managers*... volen poblar un espai urbà que s'ha convertit en un gran ecosistema sofisticat i creatiu: “la ciudad se ha convertido en un patio de recreo para cierta clase media alta occidental sobre todo entre las llamadas «industrias creativas»” (Lenore, 2014, p. 113).

Davant l'efecte Guggenheim, en aquest desenvolupament teòric apuntem un contrafenomen: l'efecte L'Hospitalet. També podríem haver escrit l'efecte Osona o l'efecte Gironès. Situacions en què l'estratègia de planificació urbana treballa per un desenvolupament d'una cultura menys mercantil, més inclusiva i sobretot, que connecti amb els imaginaris de les comunitats on s'instal·la. Si l'efecte Guggenheim gentrifica, mercantilitza i descohesiona, l'efecte L'Hospitalet valora, redistribueix i connecta. Per exemple, amb els barris i ciutats metropolitanes. A l'article *Esponjar la cultura. Principis i sortides del districte cultural de L'Hospitalet* (Mercadé, 2018) es pregunta: “¿per quan una aposta de la Generalitat per un territori cultural metropolità?” (par. 10).

L'Hospitalet de Llobregat és la primera ciutat de la corona metropolitana que decideix de forma clara apostar per la cultura com un element estratègic clau, renovador i transformador del futur d'aquesta. El projecte porta per nom L'Hospitalet Districte Cultural. Amb la idea clara de vincular-se a Barcelona com a un espai més, entenent la realitat metropolitana que diu que la capital catalana existeix fins on arriba el metro. És molt rellevant el projecte de recerca publicat en el marc de les Beques L'Hospitalet 2013, impulsat pel Museu de L'Hospitalet sobre la dimensió econòmica del sector cultural a la ciutat de L'Hospitalet *La dimensió econòmica del sector cultural a la ciutat de L'Hospitalet* (Buitrago, 2014). En ell –en plena crisi econòmica, amb un atur galopant i una gran indústria literalment extingida– es determina que la microcultura territorial, vinculada als barris i a les necessitats no tan sols de la ciutat sinó també dels barris veïns de Barcelona poden ser una solució. Simultàniament també s'aposta per una cultura micro que sigui capaç de connectar amb els ciutadans dels barris on es practica:

El micro té a veure amb una aposta radical de transmissió cultural a la ciutadania. S'ha aconseguit interpel·lar el creador local, però no suficientment el veí de peu. Per a satisfer aquest objectiu cal actuar en diferents fronts: incrementar l'aposta per mediadors culturals i enriquir la xarxa de comunicació (Mercadé, 2018, par. 8).

Miracles musicals com la sala de concerts Salamandra –ubicada en un polígon industrial entre Bellvitge i Gornal- que acaba de celebrar els vint anys (Sánchez Pons, 2016) o projectes artístics col·laboratius en fàbriques de creació com La Infinita (Bosco, 2018) són exemples clars que davant l'efecte Guggenheim existeix un efecte L'Hospitalet, en un conflicte entre dues grans maneres d'entendre el fenomen urbà i cultural.

4.3. Comunicació postindustrial i *postbroadcasting*

“Els orígens de la parla es troben en la cançó, i els orígens de la cançó en la necessitat d'omplir d'algun so l'ànima humana, massa gran i més aviat buida.”

John Maxwell Coetzee, *Desgràcia* (2000, p. 10)

La comunicació i la cultura coincidiran en un gran objectiu: explicar històries que ajudin el públic “a entendre la realitat i, sobretot, la seva complexitat” (Sáez, 2015, p. 240). Aquesta missió compartida es basarà en el relat. La importància del relat és doble: pel seu component d'impacte ètic –com diria Rob Riemen (2018) només una història permet entendre intrínsecament valors universals– i també per la seva capacitat d'adaptar-se a múltiples espais i canals (J. L. Fernández et al., 2014; Scolari, 2013). Com avisa Martín-Barbero (2008) “en la actualidad tendríamos que ponernos a formular preguntas sobre el sentido de los procesos de comunicación y de cultura en los que juega, como ya se ha dicho, la construcción colectiva del sentido” (p. 7).

En aquesta recerca entenem la cultura i la comunicació com un sol espai de construcció simbòlica. Com expliquen Marín i Tresserras (1994), “la cultura, la producció social simbòlica és el resultat del treball comunicatiu humà de la capacitat que tenim de produir i consumir significació” (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 58). És en aquesta “relació íntima entre cultura i comunicació” (p. 92) on establim ponts, cercarem coincidències i on constatarem que en els ecosistemes sonors de resistència hi ha també sempre inclosos mitjans de comunicació. La digitalització accelera i potencia aquesta confluència entre cultura i mèdia, que obligarà a identificar noves lògiques i canvis profunds en els paradigmes de la comunicació:

Con la digitalización se inicia un proceso de mayores sinergias entre la comunicación y la cultura, que derivará en una nueva convergencia entre las políticas de comunicación y políticas culturales. (...) La digitalización no se limita a ejercer su influencia sobre las industrias culturales tradicionales heredadas de la sociedad industrial (libro, música, cine) y los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), sino que también produce nuevas lógicas y cambios en el paradigma de la comunicación. (Moragas, 2017, p. 15)

Està contrastat que premsa, ràdio, televisió o twitter generen una influència mediàtica; però en una era de la complexitat això ja no és una agulla epidèrmica. És el que anomenem

funcionalisme sistèmic, seguint les teories de Niklas Luhmann (1998); “es reconeix que la totalitat dels mitjans de comunicació actuen de manera integrada i solidària en el marc d’un sistema progressivament més divers i complex”(Busquet i Duran et al., 2006, p. 52). Un immens mercat d’intercanvi de símbols, de sentits i significacions (E. Marín & Tresserras, 1994):

Els mitjans de comunicació esdevenien amb tota nitidesa un instrument principal de producció de cultura que servia d’altaveu de difusió i d’extensió d’altres processos culturals. Els mitjans de comunicació eren cultura i generaven cultura. La produïen i reproduïen. Com les arts. (p.92)

El creixement constant, la diversificació i l’increment de nous subsistemes particulars, propi dels *new media* (C. W. Anderson et al., 2012), generarà encara més una sensació d’esfera rica, mòbil, canviant, atomitzada (C. Anderson, 2006), reticular, diversa, on es possibilita la participació individual i un diàleg social i cultural (Kellner, 2011, p. 348). També serà una esfera conflictiva; es parlarà de la guerra de les pantalles (Tubella et al., 2008) i de la pantalla global (Lipovetsky et al., 2009):

Pantalla en tot lloc i tot moment, a les botigues i als aeroports, als restaurants i els bars, al metro, els cotxes i els avions; pantalles de totes les mides, pantalles planes, pantalles completes, minipantalles mòbils; pantalles per cada qual, pantalles amb cada qual; pantalles per fer-ho i veure-ho tot. Videopantalla, pantalla miniaturitzada, pantalla gràfica, pantalla nòmada, pantalla tàctil: el nou segle de la pantalla omnipresent i multiforme, planetària i multimediàtica. (...) El que està en procés és una tremenda mutació cultural que afecta a creixents aspectes de la creació i fins i tot de la pròpia existència. (pp. 10-11)

En tot això, la tecnologia hi té un paper essencial. Les possibilitats que s’obren són importants, com acabem de veure. Tot i que sovint massa denominades amb prefixos hiper- i post-. Es denominarà també l’era de l’accés (Rifkin, 2000), fet que suposarà una importància creixent de la mediatització i la distribució en l’intercanvi cultural i humà (Ayats et al., 2009, p. 52) i una gran importància en la distribució dels continguts simbòlics (Brea, 2007). És a través de la tecnologia que es tracen nous camins de construcció cultural, en paral·lel a les velles rutes:

But new ways of constructing a mental map of culture are emerging. The new taxonomy is coming about because of changes in technology. (...) The hyper-connectivity of the internet means that subjects that were once far apart are now proximate, and this is changing the way that people think about the possibilities that are open to them. There is an emerging way of constructing a cultural career that exists in parallel with the old model. (Holden, 2015, p. 25)

Com diu Ismael Nafria, per als mitjans, en aquest nou entorn, no adaptar-se és un suïcidi (Sáez, 2018). Es crearan noves dinàmiques, que deixen progressivament enrere la lògica de maquinària de producció industrial⁸. Parlarem de mitjans de comunicació postindustrials (C. W. Anderson et al., 2012):

We believe that a similar dynamic is at work today, one we're calling post-industrial journalism, a phrase first used by Doc Searls in 2001, to mean "journalism no longer organized around the norms of proximity to the machinery of production". (p. 12)

Aquest nou entorn també sembla un espai propici per a construir espais mediàtics més diversos, com veurem en el següent subcapítol. Si parlem de cultura, ja s'ha constatat a bastament la importància dels mitjans de comunicació audiovisuals i la premsa en paper per a la difusió i popularització dels moviments culturals musicals (Colom Valls, 2013; Gómez Díaz, 2012; Ladrero, 2016; Soldevila i Balart, 1993, p. 286). Aquest nou entorn també sembla propici per a possibilitar més espai per a d'altres discursos menys hegemònics. La resposta a si "¿és qüestió de contracampanyes comunicatives, que oposin al relat hegemònic un contrarelat?" (Miró, 2018, p. 45) sembla ser afirmativa. Moviments amb un profund impacte en el debat comunicatiu i cultural com el 15M o Occupy Wall Street van assenyalar de seguida els mitjans de comunicació com a còmplices d'un sistema que ocultava la reivindicació i la contestació política. Com explicava Víctor Lenore "als mitjans de comunicació catalans, moltes vegades els grups musicals més reivindicatius són els que menys presència tenen" (Abalos, 2015). Des del primer moment aquests moviments es van armar des de les places que ocupaven amb videocàmeres, blogs i grups de WhatsApp (Antentas & Vivas, 2009). El llenguatge activista prenia els mitjans. Però els mitjans, ¿es van veure obligats a prendre el llenguatge activista? Com diu Noam Chomsky "lograr que los políticos y la prensa suenen como activistas no es el objetivo del movimiento" (Chomsky, 2012, p. 13).

4.3.1. Del *broadcasting* als nous mitjans de comunicació especialitzats

Com hem vist en capítols anteriors, un ecosistema de cultura requereix també una definició d'ecosistema de comunicació. I en aquest espai de relació d'agents, els mitjans de comunicació són els principals punts centrals. Durant molts anys una part important de la premsa cultural i especialitzada en música ha optat per un sistema vertical. Es caracteritzava per l'existència de pocs emissors que emetien per a molts receptors. El que s'anomena el sistema *broadcasting* de comunicació social de masses (J. L. Fernández et al., 2014, pp. 30-

⁸ Segurament la primícia informativa de la dècada dels 2010 va ser la mort d'Osama Bin Laden a mans d'un comando dels Navy SEAL. La primera notificació pública a nivell mundial no va ser ni de la BBC, ni d'Al Jazeera ni de Fox News. Va ser un jove paquistanès, Sohaib Athar, a través del seu compte de twitter (@reallyvirtual).

31). Aquest model, encara en vigor en moltes zones del planeta i en algunes capes del mercat musical, té una “íntima relació amb la constitució del sistema industrial de la música” (J. L. Fernández et al., 2014, p. 31) que coneixem, basat fa pocs anys en el control dels sistemes de reproducció i distribució i la decisió vertical i jeràrquica de les preferències, cançons i estils que arribaven a l’audiència. Es basava en una producció “en massa” de “continguts promoguts” entre les empreses fonogràfiques i editorials multimèdia i “els mitjans (ràdio, premsa, revistes especialitzades” (Warnier, 2002, p. 55). El que coneixíem per *broadcasting* va generar models macro, molt quantitius, basats en l’audiència i poca diversitat. Mitjans de comunicació amb “una programació dirigida al mínim comú denominador, amb la consegüent manca, en els seus estàndars, d’especialització i de reconeixement de la natural diversitat social, econòmica i cultural de la població” (Tubella et al., 2008, p. 19). En l’àmbit de la música “desarrollará el terrible modelo radiofónico de la radiofórmula con la que reducirá el éxito musical al concepto del superventas” (Turtós, 2008, p. 35) i també la lògica del *single*: “en este nuevo régimen discográfico, los programadores musicales de las emisoras se convirtieron en un inestimable apéndice del aparato ideológico de la industria” (Ladrero, 2016, p. 390).

Podem aportar una definició clàssica de comunicació de masses, el *broadcasting*. Per fer-ho citarem la que proposa Josep Gifreu (1991) en el seu canònic *Estructura general de la comunicació pública*:

Un conjunt de processos i circuits de comunicació generats pels mitjans de comunicació de masses o *mass media* en les societats complexes i industrials. Hem considerat aquests mitjans, no com a suports tècnics, sinó bàsicament com a institucions socials especialitzades en la producció, difusió i conservació de la comunicació pública. Més encara, els hem interpretat com a instruments d’acció pública, cada vegada més decisius, de grups organitzats (econòmicament, políticament, socialment o culturalment). (p. 79)

A simple vista és fàcil veure com la definició de Gifreu està elaborada fa gairebé tres dècades i ha quedat obsoleta. La institució social especialitzada de què parla ha patit, com totes les institucions, un profund procés de desinstitucionalització (Antentas & Vivas, 2009; Castells, 2009a; Sáez, 2014). La comunicació pública que cita ha patit una mutació i forma part ja del núvol de l’autocomunicació de masses (Castells, 2009a, p. 101), un fenomen que estructura un flux d’informació *de molts a molts* per part dels mateixos ciutadans (Tubella et al., 2008), amb xarxes horitzontals de comunicació interactiva:

A mesura que l’accés es generalitza, no hi ha cap dubte que els ciutadans, des dels seus contextos particulars, adquireixen i desenvolupen la possibilitat de participar directament en els processos d’informació i de comunicació comunitaris, a nivell local i global, a través de la generació i distribució dels seus propis continguts en una xarxa de connexió constant que

permet un flux d'informació en temps real *de molts a molts* i ja no solament *d'un a un* o *d'un a molts*. (p.71)

És una “nova forma d'interacció social” (Sáez, 2014, p. 18). I aquests grups organitzats són ara autoorganitzats i en format micro (Fuster Morell et al., 2015). I amb la xarxa es fan visibles (Sáez, 2014):

Les xarxes fan visibles fenòmens que quedaven diluïts per la seva incapacitat de fer-se escoltar a través dels mitjans de comunicació o de pressionar als actors polítics institucionals. Aquest és el denominador comú del que ens està passant: a casa, al barri, a la ciutat, al país, al continent. (p.19)

Són “comunitats reticulars participatives” (J. L. Fernández et al., 2014, p. 64). Sembla que necessitem un model que aculli aquesta nova realitat comunicativa. És el que anomenarem *postbroadcasting* (J. L. Fernández et al., 2014):

Una nueva época que podemos denominar *post-broadcasting* y que implica la pérdida de hegemonía de la industria y los medios centralizados para establecer una convivencia conflictiva con la vida en las redes: el *networking*. (p.13)

És el que Miquel de Moragas anomenarà *webcasting* en contraposició al *broadcasting*, i on l'acadèmic apunta altres característiques com la concentració del consum i el transmèdia:

Dos circunstancias destacan en este escenario: la rápida caducidad de los productos culturales y la concentración del consumo en unas grandes superventas, todo concentrado en nuevos productos transmedia (libros, películas, series televisivas, objetos, cómics, camisetas, canciones, cromos, etc.). (Moragas, 2017, p. 17)

Els circuits generats pels mitjans de comunicació, amb la irrupció de les TIC i Internet, en una “revolució digital” (Norris, 2001) es multiplicaran. Això provocarà una “progressiva fragmentació de l'audiència” (Tubella et al., 2008, pp. 88-89) que es trobarà amb unes organitzacions periodístiques hiperlocals, hiperglobals o altament especialitzades en una temàtica concreta (C. W. Anderson et al., 2012, p. 96).

Davant d'això, la música aprofitarà aquest nou paradigma. Així, davant del model hegemònic i superficial del *broadcasting* identificarem una reivindicació periodística més holística del fet musical, malgrat que com apunta Joan S. Luna de la revista musical *Mondosonoro* “cada any hi ha dos o tres èxits musicals que només es poden entendre gràcies a la tasca dels mitjans de comunicació de masses tradicionals” (Bianciotto, Salicrú, Luna, Roca, & Carrillo, 2016). El cronista d'*El Periódico de Catalunya* Nando Cruz explica que calen mirades més àmplies i completes: “cal alliberar-se de la concepció interessada que se'ns ha venut, aquesta de la música com a objecte, i introduir una visió més àmplia, més

panoràmica i més completa del fet musical" (Cruz, 2016, pp. 131-132). I els primers a entendre-ho no són només els guerrillers mediàtics dels mitjans alternatius, sinó les noves *majors* del mercat musical. Un bon exemple és Spotify: de forma recent s'ha obert a ofertar *podcasts* –i no tan sols els musicals– (Ingham, 2018) amb la voluntat de potenciar públics de nínxol i un enfocament més profund del fet cultural. En tot aquest procés els mitjans de comunicació de masses tradicionals del panorama *broadcasting* perden capacitat d'influència. En paraules del periodista musical Lluís Hidalgo "en aquest moment la capacitat d'influència dels mitjans de comunicació és molt menor, tots, ràdio, premsa i tele; la premsa està en un moment agònic perquè no troba un model que li permeti sobreviure" (Sales, 2012, p. 132). Mentrestant, bona part dels agents musicals reaccionen i, després d'anys de lluitar per accedir al canal –els mitjans de comunicació de masses tradicionals–, exerciran directament el dret a comunicar-se: "quan ha entrat el paradigma digital: s'han volgut emancipar dels mitjans de comunicació per exercir el dret a estar informats" (Sáez, 2015, p. 65).

En certa manera, s'evidencia la posada en pràctica a través de la comunicació digital d'un dret cultural bàsic; l'acte de reconèixer-se, d'expressar-se, de dialogar amb els altres a través dels mitjans. Un bon exemple d'això, ho tenim a l'escena de *rap* francesa. Internet és la plataforma privilegiada de difusió del *rap* i es converteix en refugi de l'*underground* musical. Les bandes, els promotors, els segells... abandonen els mitjans tradicionals i troben refugi en els seus propis espais a la xarxa: "toutefois, Internet semble avoir dépassé depuis 2009 la télévision et la radio comme plateforme privilégiée de diffusion du rap et ne constitue donc plus le refuge de l'underground comme c'était encore le cas à l'époque" (Brugière, 2018, p. 14).

Partint del concepte de societat de masses d'Ortega y Gasset (Ortega y Gasset, 1996) el filòsof Rob Riemen reflexiona sobre si els mitjans de comunicació de masses propis d'aquesta societat creen una espècie d'*home-massa*. Riemen proposa superar l'*home-massa* amb una acció comunicativa. Emprant mitjans de comunicació no-massa, amb models micro que plantegin altres nocions, altres contextos, altres barems i altres relats (Riemen, 2018, p. 32). En definitiva el que tota la vida hem anomenat mitjans alternatius (Gumucio Dagron, 2005), mitjans lliures (Reguero i Jiménez, 2016) o simplement, mitjans de nínxol o especialitzats (Sáez, 2015).

El mitjà de comunicació tradicional està vivint "a shift to dramatically increased specialization and partnership" (C. W. Anderson et al., 2012, p. 113). És la tendència natural a un "increment de subsistemes particulars progressivament més especialitzats en funcions concretes" (Busquet i Duran et al., 2006, p. 92). Si parlem de mitjans especialitzats en cultura, s'ha constatat el rol clau que té el mitjà de comunicació especialitzat a l'hora

d'orientar i de delimitar moviments culturals musicals minoritaris. Concretament la “crítica especialitzada-professionalitzada (...) documentada, especialitzada i rigorosa” (Soldevila i Balart, 1993, pp. 284-285).

Són pràctiques comunicatives “més personalitzades, fonamentades en l'elecció dins una oferta creixent de canals i plataformes, propiciada, fins a cert punt, pel desenvolupament tecnològic i per la creixent facilitat d'accés a d'altres formes i fonts de distribució” (Tubella et al., 2008, p. 91). En elles els periodistes posen el seu coneixement especialitzat al servei de la comunitat: “journalists need to know how to create communities of knowledge and interest that serve their own specialization” (C. W. Anderson et al., 2012, p. 35). Són una mescla de voluntat professional, però també de creació de “comunidades de participación” (Brea, 2007, p. 75). Un bon exemple d'especialització i a la vegada vocació multiplataforma és el projecte d'Emisora Escuela M21 de Madrid, la ràdio local municipal de la capital espanyola. Amb vocació de servei públic, escola de professionals de la ràdio i emminentment cultural, arrenca el 2016 amb el govern d'Ahora Madrid. Des del febrer del 2017 la mateixa emisora publica també la revista mensual *M21 Magazine*, amb una tirada de 25.000 exemplars gratuïts distribuïts en més de 400 punts per tota la capital de l'estat. La revista, amb una opció predominant del còmic i la il·lustració per sobre el text, serveix de coordinada ampliàtòria del projecte radiofònic que aposta per noves veus i creadors, artistes off i *underground* del teatre, la música, les arts visuals o la literatura i una predilecció per l'escena local.

En aquests nous mitjans de comunicació especialitzats queda lluny la descripció de la corporació mediàtica oligopòlica que defensava *Manufacturing consent: The political economy of the mass media* (Chomsky & Herman, 2008). Aquestes iniciatives sovint tenen un important impacte social, cultural i polític; col·laborant en gran manera en la revitalització de les comunitats i barris (Chomsky & Herman, 2008, p. 113). És el que Albert Sáez (2015) titularà la revolució protestant de la informació: “els periodistes han de deixar les trones i els mitjans de comunicació han d'esdevenir comunitats” (p. 96). I aquestes comunitats que comunicaran –entre altres coses– la seva pròpia cultura permetran, precisament, projectar la seva visió del món amb altres xarxes d'iguals, incrementant el valor democràtic i polític del procés comunicatiu (Martín-Barbero, 2008):

Lo que está en juego es una noción de comunicación mucho más anclada en el concepto de red y de interfaz; de una conexión que posibilita, no sólo una transformación interna, sino una voz más potente a la hora de hablar y de proyectarse hacia el país o el mundo y que, a la vez, ya está teniendo repercusiones sobre la concepción misma de lo político en esos lugares. (...) La razón real es que, a través de este nuevo tejido, hay una reinención de la democracia, de la política, porque son lugareños que toman la palabra pero con proyecto de país. Son gente muy bien ubicada en su territorio. (p. 17)

Aquests nous mitjans de comunicació de nínxol representen una voluntat comunitària, sovint de cobertura de temes i marcs de representació que quedaven fora dels grans mitjans de comunicació. Recordaran als “espais crítics alternatius” de la subcultura *punk* dels vuitanta i la seva pròpia premsa com *Sniffin Glue* o *Ripped and Torn*, amb voluntat de discurs d’oposició i feta “de forma immediata y barata a partir de unos recursos limitados” (Hebdige, 2016, p. 153). Seria una comunicació al detall (Sáez, 2015, p. 134), que defuig la comunicació a l’engròs *broadcasting*. Molts d’ells formaran part del que es coneixerà com a tercer sector de la comunicació “para reclamar un espacio propio y para poner en evidencia lo incompleto que se encuentra el actual sistema de medios tal como se nos presenta oficialmente” (Sáez Baeza, 2008, p. 79). Però són marginals. Com expliquen Chomsky i Herman (2008), “els defensors d’un model comunicacional democràtic radical només ocupen els marges, en forma de fenòmens com les ràdios comunitàries que tenen el suport dels oients, la premsa alternativa i determinada premsa local” (p.112). I tenen una profunda actitud d’oposició. Aquest entramat de mitjans de comunicació alternatius “se presenta como lo opuesto de los circuitos oficiales de comunicación; es decir, aquella que no está en los llamados medios hegemónicos, medios dominantes, grandes medios o mainstream media. Sin embargo, no se agota en esta negación” (Sáez Baeza, 2008, p. 80).

Aquests nous mitjans de comunicació musicals especialitzats que estan sortint en els darrers anys es caracteritzen per ser de base, col·laboratius i sovint impulsats per una amalgama heterogènia d’empreses, col·lectius o iniciatives. Si la indústria ha convertit els mitjans de comunicació de masses (un diari, ARA, una televisió, La2, una ràdio, Los40, una revista, Mondo Sonoro) en un aparador de la pròpia indústria (Festival Primavera Sound, Fito Fitipaldi, Alejandro Sanz, Sidonie), aquest tercer espai de la comunicació musical es basteix al marge d’aquesta lògica industrial. Si apareix Enderrock és per fer una notícia de l’*ska* revolucionari dels lleidatans Xeic. Si apareix Diaridelamusica.com és per filmar el *pop* en català de Miquel Abras. Si apareix Shookdown és per distribuir en *podcast* una entrevista als rebels i antiherois Ocellot. Si apareix Tot Sants és per enregistrar una sessió en directe del cantautor surrealista mallorquí Miquel Serra.

El model de mitjà té múltiples versions. Des de mitjans de comunicació que parteixen d’un espai comunicatiu original com la premsa escrita amb una revista mensual (Enderrock) o la ràdio analògica i online (Icat.cat) fins a models molt més vinculats a la premsa digital nativa, amb més o menys encert i enfocament cap als articles textuais (40Putes, Indienautas), el vídeo (Diaridelamusica.com) o la mescla multimèdia (Shookdown). També trobem formats molt més senzills, que des de la lògica *blogger* i un cert to amateur complementen el sector (Totmusicat, La Música Amaneix les Feres). En molts casos podrem parlar de *webzines* (Colom Valls, 2013, p. 122), publicacions digitals hereves dels *fanzines* en paper dels

moviments *punk*⁹ (Sales, 2012, p. 37) o *hip-hop* dels 1990 (Brugière, 2018, p. 128). En el cas dels mitjans de comunicació que parteixen d'un espai comunicatiu original analògic veiem que les seves pràctiques són més regulars i d'ampli abast. També són menys nombrosos i, conformant una piràmide invertida, funcionarien com una base petita sobre la qual s'edifiquen nous pisos amb més volum però amb unitats més petites i variables (vegeu figura 9).

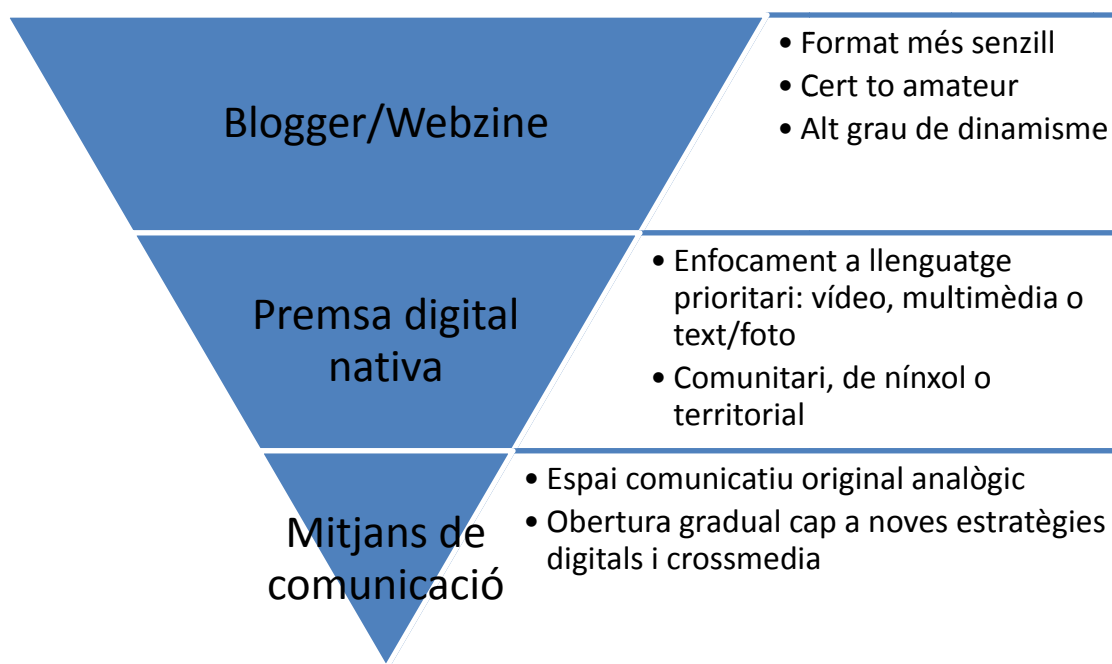


Figura 9. Esquema de l'ecosistema de mitjans de comunicació musicals a Catalunya.

La diversitat de punts de vista aparentment esclata amb la cultura digital. Apareix la possibilitat d'oferir diferents crítiques parlant d'una mateixa obra cultural. O el control per part de l'audiència de la qualitat de la crítica gràcies a la democratització de l'accés. Però la quantitat no garanteix la diversitat de punts de vista i la complementarietat editorial. Com apunta Víctor Lenore "hoy podemos leer cada día seis secciones de cultura y ocho webs de tendencias, pero eso no significa que tengamos catorce enfoques distintos" (Lenore, 2014, pp. 37-38). En aquests nous mitjans de nínxol hi identifiquem possibilitats d'especialització, diversitat i control de qualitat de l'audiència:

⁹ Jordi Llansamà, de Bcore recorda en primera persona aquesta pràctica dels 1980: "I vam dir "mira, fem-ne un nosaltres [de fanzine]". Prit, tisores i avall. Retallar, fer fotocòpies... era creatiu" (Sales, 2012, p. 37).

La crítica tipus del Digest¹⁰ evita la cultura digital. La tendència és la multiplicació dels punts de vista, des de diferents camps. Ara un sol mitjà pot tenir diferents posicions de crítica d'una mateixa obra. (...) Desapareix la lògica de la "veu única". I floreix la crítica complementària a una mateixa obra, molt més rica. Però el mitjà continuarà exercint una tasca de control de qualitat d'aquesta crítica. I per part del lector també hi haurà una tendència a cercar la qualitat del prescriptor: es confirma la demanda del rol tradicional de control del mitjà mentre que a internet està ple de tot tipus de coses [de més o menys qualitat]. (Noguero, comunicació personal, 6 novembre 2014)

Això hauria de permetre que gairebé qualsevol proposta cultural pogués accedir als mitjans (sempre que hi hagi periodistes disposats a fer crítica de qualitat). Víctor Lenore explica que "als mitjans de comunicació catalans, moltes vegades els grups musicals més reivindicatius són els que menys presència tenen" (Abalos, 2015). Potser això pot començar a solucionar-se, bastint projectes comunicatius que formin part d'un nou espai comunicatiu més ideològic: casos com Nuvol.com, Catorze o Vilaweb en serien tres exemples clars.

Hi ha noves lògiques del periodisme cultural que beuen d'aquesta onada de formes més personalitzades, més analítiques, més d'investigació, com és el periodisme postindustrial (C. Anderson, 2006). El periodista i crític cultural Joaquim Noguero lamenta que en un mitjà de comunicació l'article de premsa no es basi en "una nota de premsa readaptada, sinó en periodisme interpretatiu; llegir l'obra, el disc, el concert i sumar-hi una reflexió" (Noguero, comunicació personal, 6 novembre 2014). Aquesta cita ens permet vincular-nos a la idea força d'aquell periodista o comunicador que dóna valor afegit a la informació cultural i la prescriu. Per al director del Primavera Sound, Alberto Guijarro, "el rol dels prescriptors és imprescindible" (Guijarro, Carrilo, & Lee, 2014). Els nous canals de comunicació estan portant a les discogràfiques també a fer "de filtre, de prescriptores", anota Guijarro. Per tant, sembla que el periodisme que faci de prescriptor té possibilitats de sobreviure. Una audiència més participativa, ¿ha de ser també, potser, una audiència més formada? Segons Noguero "formar l'audiència, que entengui millor la realitat que els envolta" és també una funció imprescindible en els prescriptors d'avui dia (Noguero, comunicació personal, 6 novembre 2014).

Ser un mitjà especialitzat, i malgrat l'amalgama de raons i bons desitjos que acabem de catalogar, no garanteix la supervivència. I encara menys si és premsa musical; revistes històriques de la comunicació musical com la britànica *New Musical Express*, que va arribar a vendre 300.000 exemplars el 1978, va acabar els seus dies sent una publicació gratuïta i

¹⁰ La revista anglosaxona Reader's Digest, que es publica des del 1922, té com a missió informar, entretenir i inspirar. La publicació cobreix un rang de temes que van des de la cultura *pop* a l'entreteniment, la política, la salut, l'actualitat internacional, l'economia, la educació i l'humor. Els articles acostumen a ser curts i condensats. (Readers Digest. (s.d.). Dins Viquipèdia. Recuperat de http://en.wikipedia.org/wiki/Readers_Digest)

tancant el 2018 (Manrique, 2018, p. 12). Durant la primera dècada del 2000 tampoc va ser habitual la consolidació de mitjans de comunicació especialitzats en música popular (Turtós, 2008, p. 41). Però hi ha motius per a ser optimistes. Segons Anderson, Bell i Shirky (2012) “there will be many more niche players than today, with smaller and more narrowly tailored operations” (p. 107). Això també ho reforça l’opinió d’un històric de la premsa cultural a Catalunya; el periodista Jordi Turtós constata la vigència i la demanda de mitjans –o espais comunicatius, en definitiva– que parlin de música de forma crítica, diversa i amb ànim de descobriment: “nunca ha habido –presuntamente– tanta necesidad de crítica, de información, de descubrimiento, de recomendación rigurosa sobre la música de nuestro tiempo (tan diversa, dispersa y fragmentada); nunca la demanda ha sido tan clara, por muy *minoritaria* que sea” (Turtós, 2008, pp. 42-43). També ho defensarà el periodista i músic Antoni Batista (2003) quan diu que l’art de la melodia necessita l’art de la paraula de la crítica musical per a ser predicat convenientment.

Aquest viatge del *broadcasting* fins als nous mitjans de comunicació especialitzats ens fa concloure el present apartat amb una pregunta: ¿les empreses i organitzacions optaran per crear els seus propis mitjans de comunicació? Ja no és estrany que algunes corporacions “optin per gestionar els propis mitjans de comunicació amb el públic, a través de la xarxa, en comptes de finançar els mitjans tradicionals” (Sáez, 2015, p. 40). El màrqueting directe a través de la xarxa, televisions corporatives, o viralitat a partir de l’exclusivitat dels continguts que publiquin seran les principals eines d’aquesta estratègia comunicativa, que serà “el pas previ a organitzar allò que podríem anomenar l’«autocomunicació d’empreses»” (p. 41).

4.3.2. Un règim de vida del ciutadà digital i autocomunicat. Com intervenen unes determinades competències culturals?

Abans d’entrar en profunditat en el funcionament del mercat, el joc global-local, l’economia creativa o la resistència activista, cal fer un parèntesi per argumentar sobre quines competències culturals donarem per suposades als ciutadans que trobem dins aquest marc d’interacció cultural.

La història intel·lectual del segle XIX ja treballa la relació entre la producció cultural i la societat (Williams, 1974). El règim escòpic, concepte desenvolupat per Martin Jay (2007), es vincula en ple segle XXI al consum de diferents productes de naturaleses diverses (música, imatge en moviment, fotos –la *e-image* de Brea (2007)– i text). Per això necessitem tenir clars alguns conceptes que defineixen la relació entre la producció intel·lectual i el seu marc de cultura comuna compartida. El central o primordial serà el concepte de Raymond Williams d’*estructura de sentiment* o sistema de vida, basat en una lectura sociològica de la

cultura i en la seva contextualització en una comunitat compartida en una època històrica determinada. També es pot conèixer com a sistema latent, segons Ariño (1997b, p. 58). Referenciant Williams (1974):

Una hipòtesi essencial en l'evolució de la idea de cultura és que l'art d'un període està en relació estreta i necessària amb el «sistema de vida» prevalent, i a més, en conseqüència, els judicis estètics, moral, i socials estan en relació íntima. (p. 209)

El que delimitarà aquest sistema de vida o cultura inclusiva¹¹ serà el conjunt de capacitats d'un ciutadà d'una societat occidental digitalitzada de principis del segle XXI: alfabetitzada, visual, multimèdia, digital i connectada. Ens trobem davant de generacions natives digitals (Tapscott & Williams, 2007) en una societat de la informació (Castells, 2009b). Uns ciutadans que suposem digitals i autocomunicats que interactuen i es mouen en una “societat xarxa” amb quatre grans característiques: la revolució en les tecnologies d'informació i comunicació, un model d'organització en xarxa, un paper decisiu de la generació de coneixement i el processament de la informació com a fonts de poder i la independència global de les societats” (Tubella et al., 2008, p. 12). Aquesta xarxa serà un espai de cultura, on es crea la cibercultura. És “la integració digitalitzada e interconnectada de múltiples nodos de comunicación y su consiguiente «capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales»” (Castells, 2009b, p. 450 dins Chillón & Duch, 2016, p. 143). Deixarem constància que tota aquesta dinàmica sempre es desenvolupa sota l'amenaça de l'esquerda digital; tant a nivell Nord-Sud com generacional (Galaz & Prieto, 2006, p. 8). En aquesta confrontació paradoxal d'oportunitats i amenaces cal no oblidar que l'estructura que ha possibilitat la xarxa (Internet, la confidencialitat, la propietat intel·lectual, l'accés com a servei universal...) ha estat impulsada pels “elements de la societat que empenyen a favor de culminar l'emancipació [del ciutadà] encetada per la Il·lustració” (Sáez, 2015, p. 178).

La música popular moderna també s'ha demostrat enormement influent en la construcció de la personalitat del ciutadà digital, local i autocomunicat. Mai com ara la música havia servit per a explicar-nos, per a argumentar-nos o “per a conèixer-nos millor a nosaltres mateixos” (Frith, 1987, p. 8). De fet, la necessitat de trobar-se, de construir una identitat pròpia de forma absolutament prioritària a través dels nostres gustos i eleccions és més viva que mai. L'aparició de noves subcultures d'intens consum cultural pròpies dels països desenvolupats des del 2000 és una realitat, com explica David Brooks amb el cas dels Estats Units i l'emergent “classe dominant” dels *bobos* (Brooks, 2002). Els *hipsters* (Cervantes, 2014; Gómez, 2015; Lenore, 2014), els *bobos* o els *indies* (Sales, 2012) formen part d'aquest consumidor cultural que reclama definir-se amb el seu consum. Uns ciutadans digitals que

¹¹ De la traducció del concepte “*cultura abarcativa*”, en castellà.

consumeixen i construeixen la seva “cultura configurable” (J. L. Fernández et al., 2014, p. 11; Sinnreich, 2010).

Aquesta idea de “cultura configurable” lliga amb Geertz (1994) i la seva definició de la comprensió particular i local de la cultura. L'intrínsec es construeix amb el sentit i l'ús que dóna cada societat local a una producció cultural. Direm que cada tipus de consum cultural determina una manera de ser. Tindrem milers de possibles combinacions; tantes gairebé com persones. Segurament Ariño tenia bona part de raó quan deia que “la ficció d'una cultura uniformement compartida sembla poc útil” (Ariño, 1997a, p. 39), i per això pressuposarem sempre que aquests gustos, tendències de distinció i polítiques de promoció d'unes determinades opcions culturals s'han d'agafar amb pinces. Generalitzarem un món que més que mai és un milió de mons particulars. Un milió d'universos particulars dins d'una xarxa digital.

Aquest ciutadà digital, l'entendrem en un diàleg permanent amb la cibercultura. Tindrem un món que ja ha arribat al seu “moment iPod” (Johnson, 2007); “les possibilitats de gestió independent, personalitzada i especialitzada que ofereixen les TIC” (Colom Valls, 2013, p. 154) permet que l'usuari de la cultura es connecti a voluntat amb la cultura que vol en un ciberentorn (Chillón & Duch, 2016, p. 106). Aquest usuari de la cibercultura ha estat estudiat especialment entre els adolescents (Scolari, 2018a), que desenvolupen l'alfabetisme transmèdia o *transmedia literacy*: “un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de las nuevas culturas colaborativas” (Scolari, 2018b, p. 4). Així, des d'aquesta perspectiva de cibercultura, si continuem enumerant i ordenant les competències del règim de vida cultural d'aquest ciutadà tipus, identificarem la capacitat de creació i participació en el procés cultural (més endavant parlarem dels *prosumers* i la seva lògica de consum proactiu). La competència visual de què parla Baxandall (1988) també és un dels aspectes forts del nou diàleg cultural transmèdia i digital en la música. La imatge, la capacitat d'entendre universos particulars de fotografies i videoclips, entre altres, seran molt importants. La lògica eminentment visual de la societat occidental contemporània, que narra Jay (2007) de forma exhaustiva, serà imprescindible per a entendre les maneres com aquests ciutadans miren, escolten i interactuen. Ho recuperarem en el capítol 4.9.1 sobre l'art de tapa i el disseny gràfic.

El debat sobre l'escenari de la cibercultura i les competències culturals dels seus habitants s'ha ampliat de forma sobtada, brutal i exponencial amb la constatació que hi ha una nova localització del poder “visual-digital” (Zafra, 2017, p. 111). Una localització molt més gran, omnipresent, poderosa, global i intrusiva. La nova localització del poder és la xarxa social virtual, la cultura visual-digital, les plataformes de consum cultural online, l'algoritme (Petit

Bozzo, 2017). O dit d'una altra manera, els "gegants tecnològics" (Barranco, 2018) del *big tech*: Facebook, Instagram, Netflix, Spotify, Amazon. Benvinguts a un nou camp de batalla on la resistència sembla que té totes les de perdre. El fenomen de l'algoritme sí que facilita aquesta visió restringida i menys diversa del consum cultural. Hem passat d'uns mitjans o indústries culturals i de la comunicació de la mediació a uns mitjans constitutius o de constitució de la realitat (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 39). Ja des de la defensa de la il·lustració es detecta que "en la indústria cultural desaparece tanto la crítica como el respeto: a la crítica le sucede el juicio pericial mecánico" (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 205). Neira (2018) exposa l'exemple de com Netflix, a partir d'un complex sistema de *big data*, és capaç de fer veure als seus usuaris allò que l'operadora vol. Sembla, per moments, que aquests gegants tecnològics tinguin "el monopoli de la imaginació" (Carrión, 2016, p. 23). Com explicava en el Primavera Pro 2018 Victoria Casas, de l'empresa musical Blanco y Negro Music, promotora entre altres del festival de música electrònica *Tomorrowland*, "tenir informació d'un usuari [a través del big data¹²] té gairebé més valor que no pas ens compri un disc o una entrada" (Orfila & Casas, 2018). És el que Carrión (2016) definirà com la *culturomics*: l'economia de la cultura; la cultura quantificada a partir de l'anàlisi de grans quantitats d'informació.

Estem parlant, en certa manera, d'un poder gairebé xamànic. El programari Shazam pot preveure amb quinze dies d'antelació només analitzant el seu *big data* quins temes musicals seran supervendes i *hits* radiofònics (Bracero, 2015, p. 10). Racionero (1987) parla del que és capaç d'entendre el subconscient; com el mag que controla allò invisible però determinant. L'algoritme com un xaman renovat:

La forma última i profunda de controlar les persones és controlar el subconscient, i, per aconseguir-ho, s'ha de ser artista o tenir els poders que, erròniament o justificadament, s'atribueixen al mag. El poder i l'art començaren en el xaman i a ell han tornat, o potser mai no l'han abandonat. (p. 22)

Aquest ús dels poders de les "industrias del imaginario colectivo" (Brea, 2007, p. 62) per controlar el subconscient poden ser emancipadors o, al contrari, tenir una noció conservadora i no innovadora: "en la inteligencia artificial se naturalizan los algoritmos (...) contribuyendo a «repetir el mundo» y no a transformarlo" (Zafra, 2017, p. 92). "Un sistema capitalista que pot ser neofeudal, amb els senyors del *big tech* controlant gairebé tots els aspectes de les nostres vides i els temes del debat" (Barranco, 2018, p. 14). El nostre ciutadà digital i autocomunicat es veurà enfrontat, sinó controlat, per uns "ingenieros del

¹² El mercat del big data musical va a l'alça; com a exemple posarem el cas d'Alex White, que va ser present al BIME de Bilbao 2015 presentant la seva companyia d'anàlisi musical de big data, Next Big Sound. El mateix any l'empresa de White va acabar sent comprada per Pandora, que es dedica principalment a la recollida de big data vinculat al consum de música a les xarxes i que necessitava agregar més dades de consums.

alma”(Chillón, 2008, p. 64); els antics esperits, dogmes, doctrines i esglésies que segresten la vida plena i que Max Steiner tant va criticar. Avui dia, segurament, tenir una mirada crítica sobre la influència del “capitalisme cognitif” pot ser una “lutte essentielle” (Colin & Gautier, 2008, p. 112).

Per acabar, farem un incís analògic. Aquest ciutadà digital i autocomunicat torna a reclamar antics hàbits culturals que semblaven en desús. A *El llenguatge dels nous mitjans*, Lev Manovich (2001) explica que el paradigma digital havia eliminat i fet invisible el concepte d'objecte i al mateix temps permetia còpies idèntiques i gairebé il·limitades de qualsevol bé que es pogués convertir en llenguatge binari. Aquest fet ha provocat un retorn del culte a l'objecte (un cert sentit d'objecte transaccional) però també de les experiències compartides. Tornem a valorar, en una societat hipertecnificada, la necessitat de veure històries junts i en comunitat. Ja sigui a través de la cultura comunitària (Castro & Rodrigo, 2018), festivals on hi ha l'altre amb qui dialogar i trobar-se (Hidalgo, 2008) o el record sobtat d'una vida en comú (Tönnies, 1984). Els concerts en viu, els suports físics de cançons, les botigues de discs o espais de trobada reals recuperen per al ciutadà digital, local i autocomunicat un enorme valor simbòlic. En parlarem amb detall als subcapítols 4.5.4 i 4.9 d'aquesta investigació.

4.3.3. La realitat es construeix a Youtube

El consum d'una part important de la música per part de l'audiència té una plataforma concreta. No estem parlant de Deezer, inclús Spotify o el caduc Myspace. Estem parlant de Youtube, “l'espai on els consumidors visualitzen, principalment, els vídeos musicals” (Tubella et al., 2008, p. 132). Des de videoclips d'alta producció fins a soundtracks o cançons amb caràtula gràfica, és en aquest suport on el consumidor del segle XXI construeix el seu món de preferències i tries musicals.

Youtube, a més de ser una competència per al consum televisiu i ser una xarxa social, és un dels suports clau del lloc que les audiències musicals pretenen ocupar en aquesta nova era de la música. (J. L. Fernández et al., 2014, p. 21)

Youtube es converteix en el germà bessó gratuït de Netflix on es poden trobar “videoclips i discursos fragmentaris, extravagants i innovadors” (Carrión, 2018, p. 23). És l'espai idoni, fora de la televisió tradicional però també fora d'altres plataformes OTT¹³ menys democràtiques. Aquesta plataforma de vídeo sota demanda “ocupa un lugar central en el

¹³ Usat en termes de difusió i comunicació de continguts, OTT és l'acrònim d'*Over The Top*. Es basa en la transmissió d'àudio, vídeo, i altres continguts a través de la xarxa sense implicar operadors tradicionals en el control o distribució de la informació.

consumo mediático de contenidos y (a veces) incluso en la producción" (Scolari, 2018b, p. 14). En aquest univers audiovisual, hi trobarem els *youtubers* (Lamelo, 2016, p. 68), un fenomen d'autocomunicació de masses nadiu del món digital (Burgess & Green, 2009, p. 23), amb una forta vinculació a rols com el profundament comercial d'influencer, el *prosumer* activista (Thibault & Plana, 2013) o el creador amateur (Strangelove, 2010). En aquesta xarxa social tant s'hi penguen mitjans sonors com audiovisuals; videoclip, shows radiofònics, *video-lyrics*, seccions d'actuacions musicals televisives o captura de concerts amb el telèfon mòbil (J. L. Fernández et al., 2014, pp. 57-64). És un context de convergència cultural (Jenkins, 2008):

La convergencia es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (p.14)

Ens trobem en una situació en què el productor musical s'ha convertit en la pràctica en productor audiovisual, "una tendència sòlida i de futur" segons Ignacio Marín (2015). La cultura dels mitjans de comunicació és una "cultura de la imatge", que "desenvolupa la vista i el so" (Kellner, 2011, p. 7). De totes maneres, i com veurem més endavant, és gràcies a les estratègies *crossmedia* dels agents musicals que aquesta plataforma de consum audiovisual sota demanda té èxit. Sense relat i *storytelling*, sense connectors, sense *networking*, Youtube només seria una simple vitrina. Si bé el món es construeix a Youtube, pren sentit quan es basteixen ponts cap a ell i des d'ell. És aprofitant aquests ponts –que connectaran amb blogs, amb dissenys gràfics, amb llibres o festivals– per on circularan les pràctiques de resistència mediàtica.

4.4. El mercat-món, la cultura-mercaderia i les indústries creatives

"La cultura és un dret."

Estatut d'Autonomia de Catalunya (2006, Article 52).

La noció que aporta Mattelart (2002) de "mercat-món" i "economia-món" davant del "mercat-local" i "economia-local" són només el resultat de "la lògica de globalització de les xarxes d'informació en les societats democràtiques" (Mattelart, 2002, p. 6). En el mercat-món del ciutadà-consumidor es crea una nova dinàmica vertical i horitzontal. Per una banda, vertical per l'enorme força del gran discurs cultural proposat pels grans grups multinacionals que operen en lògica jeràrquica i mundial. És el que Warnier identifica com "la invasió de les indústries de la cultura" (p. 6). La globalització econòmica i cultural ha trucat a la porta. Com explica Baudrillard (1994), amb la postmodernitat d'aliada, la

globalització porta uniformització i superficialitat. Es consoliden les *high tech*, “los grandes monopolios que hoy territorializan el mundo conectado” (Zafra, 2017, p. 40). Benvinguts al mercat-món on es ven i es compra la cultura-mercaderia.

Aquesta cultura-mercaderia, ¿pot ser una “arma que pot degradar la cara democràtica de la cultura fins a submergir-la en una societat de mercat” (Bustamante et al., 2011, p. 16)? ¿Una amenaça d’instaurar el “*todocultura*, la cultura diluïda fins a confondre’s amb l’economia en general” (Anyó Sayol & Rodríguez, 2014, p. 63)? Es fa molt difícil identificar aquesta cultura única global i hegemònica. Definir i trobar avui dia una societat vinculada a una única cultura compacta i compartida és una missió gairebé impossible. Tot i que hi haurà conceptes que intenten trobar-hi solució, com la *moderna tradició* de Renato Ortiz (2000). Entre una cultura que es mou “de forma fugissera” (Rosaldo, 1993) i un món de “fronteres obertes”, els límits per definir una mateixa societat-cultura semblen difícils de marcar i són “oscil·lants, discontinus i mercurials” (Ariño, 1997b, p. 72). Per a comprendre la mundialització del mercat mundial és necessari articular dos punts de vista: el global/mundial i el local. En el primer veiem clarament una “circulació dels fluxos culturals a escala global” i una “emissió de cultura mundialitzada” (Warnier, 2002, p. 103). En l’escala d’observació local veiem quina és la manera com es reben aquests fluxos. És en aquesta “recepció localitzada”, descrita com una “situació molt més complexa i contrastada” que Warnier defensa com el lloc on podem mesurar realment l’impacte del que és global.

La cultura, ¿ha estat segrestada i vampiritzada per la noció mercantil de la cultura? Almenys en part, sí. Podem parlar d’un capitalisme cultural “que todo lo vende y todo lo compra, que precariza y entretiene como norma” (Zafra, 2017, p. 238). Així el defineix Brea (2007):

Hablamos de sociedades del conocimiento, o incluso del *capitalismo cultural*, para designar una fase avanzada de desarrollo del capitalismo en la que el saber, el conocimiento, o incluso la propia esfera de lo cultural (...) se sitúan en el centro mismo de los procesos productivos, generadores de riqueza. (p. 52)

El moviment estètic més fort vinculat al món musical actual, el *hipster*, té una “intensa relación” amb “el capitalismo corporativo de nuestra época” (Lenore, 2014, p. 27). I les noves denominacions d’indústria creativa o economia creativa té denominacions d’“extremat caràcter [capitalista] neoliberal” (Bustamante et al., 2011, p. 129). De fet, dins aquest paradigma global no podem deixar de plantejar un dels seus efectes més visibles: la deslocalització de la pobresa no en països, sinó en públics i consumidors. La deslocalització de la riquesa i la pobresa trenca la tradicional separació Nord-Sud en favor d’una riquesa connectada als barris rics de São Paulo o de París amb el consum cultural i una pobresa que es relliga en les *favelas* brasileres (Mattelart, 2002, p. 134) o les *banlieues* franceses

(Delgado, 2015). No hi ha països rics ni pobres. El mercat-món ho ha substituït per públics i consumidors de gamma alta i baixa.

Ens trobem amb dues respostes a la producció cultural: una serà l'activista, que té la finalitat política intrínseca en el seu propòsit. L'analitzarem més endavant, en el subcapítol 4.5. La segona és la de l'*empresari-yuppie*. La seva prioritat és la d'incrementar el consum. Per tant, com diu Lenore (2014), entendre la cultura com a mercat i no com a dret:

La cultura como negocio en vez de como derecho. El modelo Silicon Valley es más literal de lo que nos imaginamos. Enric Palau, director del festival de música electrónica Sónar, afirma que el futuro de Barcelona debería ser dejar de obsesionarse con el turismo de cruceros para convertirse en una «ciudad-laboratorio» de los negocios, la creatividad y las nuevas tecnologías. La segunda idea que tienen clara los directores de este festival *supercool* es que no deben posicionarse nunca en los asuntos políticos de la ciudad (...). Donde manda una marca, que se quiten los principios y necesidades sociales. Lo que llamamos cultura «moderna» es básicamente una mutación 2.0 de los *yuppies* de toda la vida. (p. 55)

Una part del sector musical fa temps que s'ha adonat d'aquest procés intens de globalització i mercantilització. "La globalització és el que ens està perjudicant", apunten des de l'ASACC. "Una pèrdua d'identitat i de personalitat" (Zapata, comunicació personal, 10 juny 2015). Fins i tot un "avorriment, el mateix a tot arreu" (Llansamà, comunicació personal, 10 juny 2015). Aquesta amenaça d'avorriment i de pèrdua d'identitat és el que Ignacio Ramonet resumeix en una situació molt concreta: "els europeus [i per tant els espanyols o catalans] s'estan jugant simplement la seva independència cultural" (Ramonet, 2001, p. 114). Segons Jean-Pierre Warnier és molt millor no parlar de mundialització de la cultura sinó ser més específics. Parlarem de la "globalització de certs mercats de béns [i serveis] anomenats "culturals" (cine, audiovisual, disc, premsa, en particular les revistes)" (Warnier, 2002, p. 117). Aquí podem plantejar com els mitjans de comunicació social de masses més tradicionals (premsa, ràdio i televisió) són també part d'aquesta globalització de certs espais comunicatius (J. Gifreu, 1991). Cal recordar que un cert sistema industrial de la comunicació global se sustenta a partir d'un model comunicatiu *broadcasting* (J. L. Fernández et al., 2014). Com més generalista i massiu és un mitjà, més efectiu és en aquesta noció macro i global, com apunta Warnier.

El mercat-món vol un sistema de la cultura-mercaderia "encarregat de forjar el ciutadà lliurement obedient"(Garcés, 2017, p. 40). Aquesta tendència crearà alertes i demandes d'altres formes d'entendre la cultura, com la que planteja Miró (2018): "en l'actual societat del coneixement, la «cultura» ha passat a ser central en els processos d'acumulació de capital.(...) Perquè cultura és art, però també és llenguatge, afectes, cures, identitats, cosmovisions, imatge o comunicació. La seva mercantilització ens mercantilitza" (Miró,

2018, p. 133). Aquesta mercantilització, en un procés econòmic global, posa en joc la diversitat cultural arreu del món. Ho veurem més endavant, en els capítols 4.4.2 i 4.4.3.

Malgrat tot, el mercat també és convertirà en un espai de combat, més subterrani i implícit, per mantenir una determinada noció de cultura. “Se convierte en un complejo sistema de relaciones de fuerza entre diversos sujetos individuales y colectivos” expliquen des l’experiència llatinoamericana de l’economia solidària Galaz i Prieto (Galaz & Prieto, 2006, p. 34). El mercat-món sembla tenir un ecosistema cultural preferit: “sabem que en l’àmbit econòmic algunes guerres de baixa intensitat guarneixen el panorama cultural de l’incipient segle XXI” (Nubla, 2008, p. 26). Però dins el sistema econòmic de mercat poden passar altres coses que podríem entendre que fugen de lògiques lucratives. Dins el sistema econòmic “existen otros actores sociales que intentan promover el «empoderamiento» de otros sectores no hegemónicos, a través de la organización, la concientización y la actuación política. Así entendido, el «mercado» ya no sólo es un espacio de lucha por los recursos” (Galaz & Prieto, 2006, p. 34). Més enllà del mercat i els recursos i lògica lucrativa apareixen resistències, contrarelats i acció política. De totes aquestes derivades en parlarem extensament en el subcapítol 4.5 d’aquesta recerca.

4.4.1. Cultura de masses, multitud, hegemonia i totalisme

Més enllà del seu marc de moviment i intercanvi, la cultura viurà molt influenciada per la definició que la té, encara a dia d’avui, subrogada a ser entesa com una cultura de masses. Si considerem que vivim en una societat de cultura de masses (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 139), el debat sobre com es genera, com circula i com influencia aquesta cultura queda radicalment marcat. Sentirem a parlar de noves definicions: cultura mediàtica, cultura postmoderna, cultura hegemònica, cultura digital o cultura *ram*. A pesar d’aquest tsunami taxonòmic caldrà recordar, com apunten Marín i Tresserras (1994), que “molts dels arguments aparentment nous (...) que fan acte de presència en el debat sobre la comunicació i la cultura de masses no són res més que una actualització d’arguments formulats en situacions històriques anteriors (o molt anteriors)” (p. 25). En aquesta tesi continuarem considerant la cultura de masses com la definició original des de la qual la cultura es mou, s’hibrida i es transforma.

La cultura de masses “s’apareix com un continent” (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 174) on trobarem artefactes culturals, protagonistes, llocs, instruments i públics (vegeu figura 10). Una definició ideal per a la nostra recerca integradora i multidisciplinària:

Cultura de masses				
Artefactes culturals <ul style="list-style-type: none"> • Discos, llibres, cartells, films, anuncis, símbols 	Protagonistes <ul style="list-style-type: none"> • Autors, intèrprets, artistes, periodistes, polítics 	Llocs <ul style="list-style-type: none"> • Cinemes, teatres, auditoris, discoteques, estadis 	Instruments <ul style="list-style-type: none"> • Premsa, ràdio, televisió, xarxes socials 	Públics <ul style="list-style-type: none"> • Fans, assistents, espectadors

Figura 10. La cultura de masses com un continent.

Elaboració pròpia a partir de (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 174).

En el seu llibre *El sublim i el vulgar: els intel·lectuals i "la cultura de masses"* Jordi Busquet (1998, pp. 30–35) proposa un seguit de característiques per a la cultura de masses:

1. Tècnica i centralitzada: “els grans centres de producció cultural estan subjectes, al capdavant, a la voluntat d’uns pocs dirigents o gestors”.
2. Depredadora: “la cultura de masses és, doncs, una cultura artificial i sintètica que erosiona les cultures tradicionals”.
3. Imperialista: “atès el seu caràcter homogeneïtzador, la cultura de masses tendeix a diluir les cultures de caire local i tradicional” i “afeblir les làbils barreres que protegeixen les cultures locals, de classe, de caràcter ètnic o nacional”.
4. Fomenta la passivitat: “instaura una divisió social nova entre actors i espectadors de la realitat”.
5. Genera confusió cultural: “contribueix a reforçar la sensació de confusió, i posa en perill la pervivència d’ambdues cultures: la popular tradicional, i l’alta cultura”.

La cultura de masses és també una impugnació de la tradicional definició doble – antropològica i humanista– de la cultura (vegeu figura 11). És Edward Burnett Tylor (1871) qui es considera el primer autor a plantejar de forma rigorosa la cultura com a totalitat complexa. En la seva obra *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* Tylor la presenta com “una totalitat complexa que inclou els coneixements, les creences, l’art, la moral, les lleis, els costums, i qualssevol altres hàbituds i capacitats de l’home en tant que membre d’una societat” (Busquet i Duran, 1998, p. 105). Aquesta definició s’embrancaria amb el que molts anys després autors com Raymond Williams (1974) defensarien com el «sistema de vida» que genera la pròpia cultura. Un seguit de nocions que els éssers humans hereten en circumstàncies no

escollides i de caràcter històric (Ariño, 1997b). La segona gran definició és coneguda com la cultura restrictiva, també com la cultura humanista de Matthew Arnold (2006). Editat per primera vegada el 1869, *Culture and anarchy* entén el concepte de cultura com “the best which has been thought and said in the world, and, through this knowledge, turning a stream of fresh and free thought upon our stock notions and habits” (Arnold, 2006, p. 5). És una visió molt restringida del fet cultural (Aranda et al., 2017):

Se equipara la cultura con las actividades más nobles de la condición humana y con las obras más importantes que se han hecho en el campo de la literatura, la música y otros ámbitos de creación consagrados. En este sentido se propone hacer un uso extraordinariamente delimitado del término cultura. (p. 28)

Aquesta definició restringida i vinculada a l'alta cultura serà la mateixa que desenvoluparà el 1948 T. S. Eliot a *Notes towards the definition of Culture* (Eliot, 2010), on “hace una definición plenamente elaborada de los niveles de cultura (...) una concepción aristocrática de la sociedad” (Aranda et al., 2017, p. 28).



Figura 11. Definició antropològica i humanista de la cultura.

Elaboració pròpia a partir de (Arnold, 2006; Busquet i Duran, 1998; Tylor, 1871; Williams, 2009).

La cultura en la societat de masses desafia aquesta lògica dual. La cultura pot ser moltes coses diferents. Entra a proposar definicions i classificacions a més nivells, sovint molt menys estancs. Té, entre les seves principals definicions, les que fan autors com Shils, Macdonald i Bourdieu. Tots ells acaben construint el que es coneix com la trinòmia dels nivells de la cultura (Busquet i Duran, 1998, p. 68), una classificació basada en nivells i qualitat. Edward Shils (1960) entén els nivells culturals com a nivells de qualitat intrínseca i

inqüestionables. Proposa una definició jeràrquica, estanca i separada amb tres estrats: el *high* (superior o refinat), *middle* (mediocre) i *brutish* (vulgar). Macdonald (2011) defineix una cultura de concepció aristocràtica, identificant el terme amb l'alta cultura. Partint d'aquesta idea, l'autor defineix la *masscult* "concebuda i produïda de manera centralitzada i [que] es distribueix de dalt a baix" i la *midcult* que "té bàsicament les qualitats de la *masscult*, dissimulades sota una capa de vernís i pretensió cultural" (Busquet i Duran, 1998, p. 84). Bourdieu (2016a) parteix de la diversitat de gustos per proposar tres nivells de cultura associats a tres classes socials: alta cultura, cultura pretensiosa i cultura popular. Però sempre ho fa recordant que no són més que l'expressió d'una estructura de classes basada en la desigualtat.

D'entre les principals característiques de la cultura de masses, la que generarà més debat és sens dubte l'impacte de la tecnologia industrial en la creació i l'art. Segons Busquet (1998) predomina la visió apocalíptica, empobridora i vulgaritzadora de l'impacte de les tecnologies i la indústria en la cultura. Marín i Tresserras (1994) també posen de rellevància el caràcter tècnic de la cultura de masses. La tecnologia té un caràcter no neutre i ens obliga a un "debat permanent sobre la seva orientació, el seu accés i el seu aprofitament. Un debat, és clar, polític" (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 203). Malgrat això trobem autors de referència com Walter Benjamin (1969) que entenen aquest debat tecnològic com una oportunitat i no com una amenaça. Per a ell, el procés de secularització afectava l'obra artística, seguint processos com *el desencantament del món* de Webber. Macdonald (2011) fins i tot parlava d'una forma de culte profà més que d'una cultura-cultiu. I la tecnologia només n'és un altre símptoma: Benjamin "pren partit a favor de la utilització d'aquestes noves tècniques en un sentit democratitzador de la cultura" (Busquet i Duran, 1998, p. 120). La tecnologia trenca jerarquies, trenca estructures tradicionals. Això obliga a cercar als marges i a reflexionar sobre les forces ideològiques que impregnen i impulsen aquests canvis; "esta disolución del centro como método es lo que explica su interés [el de Benjamin] por los márgenes, por todas esas fuerzas, esos impulsos que trabajan los márgenes sea en política o en arte: Fourier i Baudelaire, las artes menores, los relatos, la fotografía" (Martín Barbero, 1987, p. 58). Les noves tecnologies canvien profundament la naturalesa dels productes culturals i comunicatius i la seva relació amb l'individu que les capta: malgrat la mercantilització que ell mateix denuncia, Benjamin defensarà la "tasca crítica de l'artista (...) S'ha de proletaritzar, convertir-se en productor" aprofitant aquests nous utensilis tècnics (Busquet i Duran, 1998, pp. 122-123). La llarga ombra de la tecnologia ha acabat afectant la mateixa noció de cultura de masses, que davant l'auge del paradigma digital i el seu ciberentorn passa a desdibuixar-se amb altres definicions de la cultura: "*dentro* del ciberentorno, la distinción entre cultura popular, cultura de masas y cultura mediática se ha tornado ardua, por no decir imposible" (Chillón & Duch, 2016, p. 106).

Recuperarem el debat sobre cultura mediàtica en el capítol 4.5, i el de tecnologia i cultura en l'apartat 4.9 sobre transmèdia.

Malgrat tot, aquesta antiga dialèctica entre apocalíptics i integrats (Eco, 1965) es mantindrà ben activa. De forma especial durant tota la segona meitat del segle XX: “la dicotomia alienació/desalienació va convertir-se en una mena de termòmetre que marcava la temperatura revolucionària de les «masses»” (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 33). La massa és el concepte que genera passions, ideologies i corrents de pensament. El concepte de massa té ja d'origen una noció devaluadora i d'enemic de la cultura, segons Williams (1974): “massa era un terme nou per turba, i en la seva significació van quedar les característiques tradicionals de la turba: credulitat, volubilitat, instint gregari, mal gust i costums vulgars. Les masses, com podem veure, formaven l'amenaça perpètua de la cultura” (p. 441). Era “un aluvi6n de sujetos carentes de verdadera individualidad, una innumerable horda emocional susceptible de ser embaucada mediante la demagogia, el populismo o la superstici6n, incluso” (Chill6n & Duch, 2016, p. 23). Segons el pensament d'esquerres o marxista la massa era “un resultado y no una condici6n o esencia previa: un efecto *a posteriori* de la acci6n alienante del capitalismo sobre las conciencias y sobre la situaci6n material de la mayoria de personas” (Chill6n & Duch, 2016, p. 34). Encara avui hi ha un debat intens, recurrent i ple d'argumentacions. El fil6sof Rob Riemen complementa el concepte de societat de masses de Gasset amb la seva definici6n d'*home-massa* i diu que “segons Ortega y Gasset” aquest *home-massa* “és una amenaça directa als valors i als ideals de la democràcia liberal i de l'humanisme europeu” (Riemen, 2018, p. 32). És un home “transformado en consumidor de la industria más que en consumidor de su historia” (Chill6n & Duch, 2016, p. 88). Es manté molt present aquesta visió apocalíptica de la indústria cultural: “si l'autèntica cultura ha de fomentar el desenvolupament de l'individu, la producci6n en massa de les indústries de la cultura arracona l'individu i produeix una societat massa que únicament tolera la pseudoindividualitat” (Busquet i Duran et al., 2006, p. 102).

Aquesta crítica al fet que la cultura de masses genera aïllament i falta de solidaritat, la va expressar ja Ferdinand T6nnies (1984). L'autor distingeix entre comunitat i associaci6n. El *Gemeinschaft* és basa “en els lligams afectius, primordials, emocionals, i en les lleialtats i les adhesions de fidelitat incondicional”. El *Gesellschaft* és “l'associaci6n que es basa en la voluntat racional o arbitrària”. Així doncs, la societat massa acaba creant “un món impersonal i merament associatiu” (Busquet i Duran, 1998, p. 163) amb una atomitzaci6n dels ciutadans (Chill6n & Duch, 2016, p. 285). L'altre passarà a ser, en paraules de Barthes (1999, p. 249), un pur objecte, com a molt una cosa exòtica i carent de significat, o fins i tot un “guiñol”.

La indústria cultural i de la comunicació i la seva producció de cultura de masses acaba engendrant un “mode de representació institucional” (Ladrero, 2016, p. 390) que procurarà oferir un relat que es procurarà hegemònic. Estirant el fil argumental de Gramsci arribarem a Marx i Engels (2010): aquesta cultura de masses serà una reproductora d’ideologies dominants (Hebdige, 2016, p. 30), que recuperant el llenguatge de Marx i Engels, es basa en el control dels mitjans de producció mental:

Las ideas de la clase dominante son, en cada época, las ideas dominantes (...). La clase que tiene a su disposición los medios de producción material controla a la vez los medios de producción mental, de modo que, en términos generales, las ideas de quienes carecen de medios de producción mental se someten a ella. (Marx & Engels, 2010 citat per Hebdidge, 2016, p. 30)

L’hegemonia que sembla voler impulsar aquest tipus de cultura és la plasmació, en tota la seva esplendor, de l’estratègia de l’hegemonia gramsciana i la seva inspiració marxista. Veiem de nou com el conflicte de classes socials hegemòniques i no hegemòniques es reproduïx: “la noción de hegemonía es especialmente apropiada para describir las formas de dominación características de las sociedades complejas que ejercen mediante el control de las ideas” (Aranda et al., 2017, p. 261). Però que hi hagi un imaginari hegemònic no voldrà dir, en cap cas, que no restin, submergits i ocults, altres imaginaris (Delgado, 2015):

El imaginario hegemónico lo es porque lo es de las clases hegemónicas, pero no de las mayoritarias clases hegemонizadas, por así decirlo, que tienen sus propios imaginarios, con tanta frecuencia ajenos, indiferentes y hasta antagónicos y hostiles a aquellos que se les pretende imponer sin éxito. (p. 112)

És el que Ignacio Ramonet anomena la *llaminadura visual* (Ramonet, 2001) amb la qual, a través de la imatge i de la icona atractiva com a banderes, es persuadeix i es traslladen paradigmes de pensament anglosaxons i capitalistes. Veurem “un món electrònic que, un cop posat en marxa, pren la iniciativa i, per mitjà d’estímuls visuals, governa els usuaris com el titellaire fa bellugar els seus ninots” (Tresserras, 2005, p. 149). Un projecte hegemònic que “oculta, reprime o desmoviliza” (Sáez Baeza, 2008, p. 88). Videojocs, telesèries o xarxes socials teixiran aquest conjunt de mecanismes capaços de neutralitzar les movilitzacions socials: “las series, películas, videojuegos y redes sociales saben, ellos saben. El poder de estos imaginarios capaces de alimentar el entusiasmo y de neutralizar una movilización o de azuzarla es algo creciente, y su dominio tan fascinante como inquietante” (Zafra, 2017, p. 107).

Aquesta societat mediàtica farà que “nous vivons en recourant aux mots toujours forts de Pierre Bourdieu, une «vision enchantée du monde social» et un «refus de sa-voir»” (Wallach, 2006, p. 12). Sembla que “l’home massa no vol afrontar els valors espirituals ni

molt menys ocupar-se'n" (Riemen, 2018, p. 32). S'imposen lògiques quantitatives que com explica Zafra (2017), provoca el disseny de veritats usant rànquings i tops: "la más evidente es la equivalencia entre «lo más visto, compartido, enlazado o difundido» y «lo más valioso», hermandando una revitalizada lógica del poder de las audiencias y el espectáculo con la estadística" (p.91). El poder és la quantitat; l'home massa perd tota oportunitat de ser lliure (Riemen, 2018):

La gent és abandonada per l'elit política (...) Aquesta traïció de les elits fa que les persones es converteixin en homes-massa: s'han reduït a ser clients, votants, espectadors o esclaus dels diners. No tenen cap oportunitat d'esdevenir lliures i responsables com ho eren Sòcrates o Spinoza. (Riemen, 2018, p. 67)

D'aquí es deriva el concepte de totalisme, encunyat per Chillón i Duch (2016), un terme impulsat pel neocapitalisme que fa evolucionar la cultura de masses i la cultura mediàtica:

El concepto de «totalismo» alude a las sutiles y por ello eficacísimas modalidades de dominación que el capitalismo globalizado ha ido extendiendo en el curso de la postmodernidad, con el indispensable concurso del complejo mediático y de sus instituciones, procedimientos y tecnologías. (...) se distingue por subsumir todos los órdenes del «mundo de la vida», más allá de la estricta economía, a los que acaba subyugando con su (i)lógica implacable. (...) ese sistema de dominación proclive a homogeneizarlo y subyugarlo todo. (p. 13)

Ens trobem doncs amb el que ja havíem començat a intuir mentres descrivíem el règim de vida del ciutadà digital. Un règim de vida aclapat, hiperconnectat, insadollable com descriu Remedios Zafra (2017):

El exceso que condiciona la volatilidad de la vida online genera sensaciones contrapuestas. De un lado, la satisfacción de la plena disponibilidad, de otro, la imposible saciedad ante la glotonería de querer tenerlo todo, sabiendo que una vida no daría para ver, leer, consumir tanto. (p. 35)

Aquest excés acaba generant no solament un desconcert estètic, sinó sobretot un desconcert ètic (Sáez, 2015, p. 29). És el triomf de la "hictopía", "una economicista, unidimensional y tecnolátrica antiutopía que exalta acríticamente el ahora y el aquí, y descarta cualquiera alternativa posible" (Chillón & Duch, 2016, p. 295). Com expliquen molt bé els autors, no és només una construcció cultural, sinó sobretot, la construcció d'un poder persuassiu gairebé inexpugnable:

El tránsito desde la modernidad hasta la postmodernidad, más o menos coincidente con el del capitalismo clásico al neocapitalismo globalizado, conllevó una mutación sustantiva en el modo de producción y reproducción del poder, que pasó de ser esencialmente coercitivo, y

por tanto relativamente frágil e inestable, a ser ante todo persuasivo, y por ende estable y poco menos que inexpugnable. (p. 242)

Aquesta espai mediàtic basat en la tecnologia, l'omnipresència i la persuasió pot arribar a ser un "espai del pensament únic" (Tresserras, 2005, p. 157) on l'analfabet secundari sigui la norma (Enzensberger, 1991). Serà, citant l'obra de Marcuse (2001), *El hombre unidimensional*, un ésser restringit i moldejat, en una "sociedad totalista mediàticament cohesionada, en la que la persuasión y la seducción constituyen los pilares maestros de la hegemonía" (Chillón & Duch, 2016, p. 214). És l'home d'exterior prim i interior dèbil que descriu Esquirol (2015):

Continuem amb el mateix setge, triplement reforçat: per una divulgació científica mal feta i païda encara pitjor; per una nova fascinació pantallitzada i per un jo consumidor i patologitzat. Un exterior prim i un interior dèbil farcits de grandiloquència que duen a un empobriment en les formes d'experimentar la vida. (p. 92)

Serà per aquestes descripcions totalistes, hegemunitzadores, alienants o pseudoindividualitzadores que autors com Walter Benjamin, Antonio Gramsci¹⁴, Raymond Williams, Jesús Martín-Barbero o Néstor García Canclini, entre molts altres, demanin "generar formas de expresión y acción desalienadas, críticas y progresivas" (Chillón & Duch, 2016, p. 35).

La cultura de masses també té lectures positives i amb valoracions optimistes. No sempre és alienant i sovint té recepcions més integrades que apocalíptiques: "els espectadors ni accepten a cegues el missatge mediàtic ni se'n defensen sempre críticament, sinó que en «negocien» el significat a partir dels valors que han anat adquirint" (Tresserras, 2005, p. 177). La cultura de masses ha permès promoure l'emancipació individual i la noció de resistència (E. Marín & Tresserras, 1994):

En moltes ocasions la cultura de masses pot servir –ha servit ja– com a mecanisme d'alliberament. (...) No en fem una sacralització. Volem destacar, també, el seu caràcter contradictori, paradoxal, carregat de possibilitats. (...) perquè la cultura de masses representa –en part/també– una conquesta de les noves classes populars urbanes industrials, un instrument d'autoreconeixement i d'intervenció, d'expressió i de presa de consciència. (p.210)

També difón discursos emancipadors arreu del globus terraquí (Chillón & Duch, 2016):

¹⁴ A *Introducción a la filosofía de la praxis*, Gramsci defensa que portar una massa d'homes a pensar coherentment i de forma unitària davant el present real efectiu ja és en si mateix un fet filosòfic molt més important i decisiu que qualsevol èxit de petits grups intel·lectuals o genis artístics.

Ha propalado *urbi et orbe* imágenes y relatos indudablemente benefactores y *progresistas* acerca de la emancipación de las mujeres y de las minorías étnicas, religiosas y sexuales, de la relativa secularización y *laicización* de la sociedad civil, y de la libertad y la autonomía de los sujetos. (p. 93)

Un altre exemple és que va promoure la “difusió de mecanismes d’associacionisme recreatiu”(E. Marín & Tresserras, 1994, p. 184). En ateneus, especialment de vocació anarquista o llibertària, es cerca una trobada entre la massa proletària i l’alta cultura, en la tradició del pensament llibertari (p.183). El cinema, la impremta o la ràdio seran tecnologies de comunicació de masses posades al servei del bé comú de la classe social majoritària. Aquesta idea que la cultura mediàtica no és intrínsecament dolenta apareix amb força a les conclusions de *Cultura mediàtica* de Douglas Kellner (2011). L’autor defensa que es pot defugir de la “cultura mediàtica de *fast food*” i optar per “productes millors de la cultura mediàtica, així com de cultures alternatives que van des de la poesia, literatura, pintura, o la música, cinema i televisió alternatives” (Kellner, 2011, p. 358). Dins la cultura de masses o mediàtica, ¿hi haurà l’opció doncs de participar en un pack mediàtic “millor” que no alieni, que no aïlli, que no desmobilitzi? De fet, quan parlem de l’efecte de la cultura de masses i una societat massa amb una ciutadania atomitzada i solitària, cal recordar les reflexions de Daniel Bell, que en la seva obra *America as a mass society. The end of ideology: on the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties* deia que la societat massa coexisteix sempre amb una societat relligada. I posava d’exemple el 1950 als EUA, amb més de 200.000 associacions (Bell, 1962, p. 37). Malgrat tot, persisteixen una sèrie de vincles i lligams molt estrets, més enllà de qualsevol tecnologia, i coexisteixen amb la societat massa. També podem entendre “multitud” enlloc de “massa”. És el que apunten Chillón i Duch (2016):

De un tiempo a esta parte, relevantes científicos y activistas sociales vienen mostrándose partidarios de las multitudes, vista su capacidad de articular nuevas formas de poder en el mundo postmoderno y globalizado y de subvertir la alienación que la masificación implica. (p. 42).

La obra *Multitudes inteligentes* de Rheingold (2004) és una de les primeres a reivindicar aquesta noció menys dramàtica i més propositiva. La multitud podrà consistir “en que una multiplicidad social consiga comunicarse y actuar en común conservando sus diferencias internas” (Hardt & Negri, 2004, p. 16). O ser una proposta de solució al periodisme lliure (C. W. Anderson et al., 2012):

But “the crowd” is also a series of individuals performing networked activities, which can be interrogated and used for a more complete version of events or to discover things that were not easily or quickly obtained through traditional shoe-leather reporting. (pp. 24-25)

Massa pot ser entesa doncs, com a multiplicitat, intel·ligència col·lectiva o contrapoder.

Així, la cultura de masses o cultura mediàtica poden ser un aliat tant a favor com en contra de l'hegemonia cultural. ¿Cal, doncs, reivindicar la figura de l'activista davant l'home-massa? ¿Una figura que reculli les oposicions a aquest home-massa? Estaríem parlant d'un coparticipant enlloc d'un client, d'un cocreador del relat enlloc d'un mer espectador, de la solidaritat del sense afany de lucre en comptes de la lògica mercantil i neoliberal, de la innovació tecnològica i mediàtica de guerrilla en comptes del consum alienat i passiu? Intentarem respondre a aquestes preguntes més endavant. De moment analitzarem un dels debats claus que ja durant l'últim terç del segle XX es detecta com un gran repte: la reivindicació de la diversitat en un context de forta implantació de la indústria cultural i de la comunicació.

4.4.2. La reivindicació de la diversitat en un marc global

“A lo largo de los siglos sólo hubo una política cultural: la de los invasores, la de los conquistadores, la de los imperios.”

Josep Maria Castellet. *La cultura y las culturas*, (1985, p. 21)

Per a molts la diversitat cultural no deixa de ser el principi intrínsec bàsic de la cultura. Com veurem en el subcapítol 4.5 d'aquesta investigació, un eixam d'experiències d'activisme i resistència cultural lluitaran perquè cultura signifiqui sobretot diversitat. Una batalla de base, infranquejable, que no renuncia a una visió de la cultura oberta i múltiple: "batallar per la cultura vol dir batallar encara per l'obertura i la multiplicitat d'aquest sentit" (Garcés, 2016, p. 27).

En un món on la humanitat “continua siendo una máquina de crear diferencias” (Warnier, 2002, p. 117) la globalització és en si mateixa un fort conflicte. Perquè es constata que “cap relació no és possible si tot és igual, si tot és homogeni” (Esquirol, 2015, p. 21). Perquè es confirma que el model que impulsa aquesta globalització neoliberal “la sociedad de consumo (...) tiende a la uniformidad y al empobrecimiento de las culturas autóctonas” (Castellet, 1985, p. 22). En termes de cultura, la globalització econòmica capitalista (Sassen, 2014) extingeix la diversitat (García Jané et al., 2006, p. 56):

La globalización económica capitalista es, como afirma Vandana Shiva, xenofóbica, «porque extingue la diversidad». Miles de culturas y lenguas locales han desaparecido víctimas del llamado desarrollo. Tan sólo en Brasil, se calcula que una veintena de tribus desaparecieron durante el siglo XX; en Norteamérica se ha perdido más de 50 lenguas en sólo 30 años. Se estima que en el siglo XXI, de los 6.000 idiomas que se hablan aún hoy en día, sólo quedará el 10%. Una monocultura de matriz anglosajona, manufacturada por las industrias audiovisuales de Occidente, invade el mundo y, uniformándolo, lo empobrece.

Michael Hardt i Antonio Negri (2005) descriuran amb *Imperio* aquesta lògica depredadora de la globalització, que es pot entendre i observar com un enorme imperi. No és un fenomen nou. Després de quatre-cents anys de control polític i econòmic de les potències occidentals, on també hi ha hagut un enorme control del poder polític, autores com Ngũgĩ wa Thiong’o reclamen un trencament cardinal. En la seva obra postcolonialista *Desplaçar el centre*, la pensadora africana reclama que allò marginat i perifèric, l’autèntic centre creatiu, “les classes treballadores, en condicions d’igualtat racial, religiosa i de gènere” pugui ocupar l’espai central que li pertoca (Thiong’o, 2017). Es confirma que vivim en un procés de colonització: “mientras que las guerras coloniales del pasado se libraban por un territorio geográfico, la colonización actual se basa en las guerras por un territorio intelectual” (Shiva, 2003, p. 23 citat per Sádaba et al., 2013, p. 61). Aquesta expulsió del relat cultural de certes identitats també inclou les diversitats de classes socials. Sembla que les diferències de classes, especialment la classe treballadora i els seus imaginaris propis, hagin desaparegut: “la clase trabajadora ha dejado de existir por completo en lo que respecta a los medios de comunicación, la cultura popular y los políticos” (O. Jones, 2012, p. 42).

Aquesta globalització econòmica que perjudica la diversitat cultural és especialment dura amb cultures petites o d’àmbit restringit. El perill de l’hegemonia cultural pesa sobre els caps d’aquestes formes d’expressió que se senten oprimides (Castellet, 1985):

En las culturas de ámbito restringido, los individuos se sienten generalmente oprimidos, ahogados por la imposición de formas de vida o de obligatorias afinidades en un mundo al cual se suele imponer una determinada homogeneidad ideológica, política o de modelos culturales. (p. 51)

Aquests efectes hegemònics del fenomen globalitzador ja van ser descrits per Sean MacBride (1980) en l’informe *Un solo mundo, voces múltiples*, impulsat per l’International Commission for the Study of Communication Problems de la UNESCO. Aquest treball que denunciava la falta de democràcia en els fluxos de cultura i la comunicació es considera encara avui un dels emblemes de la lluita per la diversitat cultural i continua tenint una forta vigència (Tresserras (Ed.), 2005)¹⁵. Aquest informe es considera una victòria simbòlica de la postura proteccionista davant el posicionament liberal anglosaxó (Aranda et al., 2017, p. 289).

Enmig d’aquest fenomen de la mundialització, “¿com reaccionen les cultures de la tradició, d’allò local, davant aquesta maror?” (Warnier, 2002, p. 48). Cada subjecte és, cada vegada més, “el producte de mestissatges múltiples” (Nouss & Laplantine, 1997). La diversitat està

¹⁵ Per aprofundir en aquest emblemàtic informe recomanem el volum 21 de *Quaderns del CAC* que sota el títol *XXV Aniversario del Informe MacBride. Comunicación internacional y políticas de comunicación* realitza un extens i heterogeni anàlisi.

assegurada. Però els col·lectius, les formes compartides, les cultures comunes (Ariño, 1997b) que no comparteixen la visió anglosaxona i capitalista del món, ¿poden ser preservades a mitjà i llarg termini? Fonamentalment parlarem d'un tema de pes i de capacitat de transmissió cultural. En ple procés de mundialització, segurament la pregunta que ens hauríem de fer és “¿Quin pes tenen les cultures del món –les de, per exemple, els indis de l'Amazonia, els esquimals, els gitanos o els alsacians– davant la invasió de les indústries de la cultura?” (Warnier, 2002, p. 11). La cultura local de finals del segle vint estava “estretament localitzada i no té ni l'ambició ni els mitjans de difondre's a nivell mundial” (Warnier, 2002, p. 12). El que Warnier definia com a societats de la tradició es basava a produir un subjecte socialitzat a costa de la modernització (o l'ús i la integració en el consum de béns comunicatius materials). El subjecte socialitzat era reconegut i integrat, però no tenia la capacitat de mediar amb altres semblants d'altres comunitats. Com veurem més endavant, certs elements que es reivindiquen amb força com el *do it yourself* o el retorn a les bases comunitàries demostren que aquest marc de la societat de la tradició no tan sols no ha desaparegut sinó que torna amb més o menys força. Estem davant un procés de “revalorització de les cultures específiques davant una globalització que aparentment només era homogeneïtzadora” (Mattelart, 2002, p. 119). De fet, aquestes cultures específiques s'hi juguen la supervivència. Està en joc la capacitat per produir la seva pròpia cultura (Warnier, 2002). Enmig del procés de mundialització es buscarà un territori on es pugui construir la pròpia cultura i on els “imaginarios plurales pueden estar –están todo el tiempo– pugnando por librarse del encorsetamiento al que se intenta someterlos” (Delgado, 2015, pp. 112-113).

Diversitat també vol dir que qualsevol agent pugui actuar amb una certa autonomia en la seva realitat local. L'activista musical Jordi Oliveras, del projecte Indigestió i antic impulsor de l'Observatori Musical de Barcelona, ho planteja així: “el comentari de fenòmens que són globals en el món occidental ha de tenir en compte la realitat local per apropar-se a la possibilitat d'actuar des d'una certa autonomia cultural” (Àbalos Cuevas et al., 2008, p. 9). Diversitat també vol dir una societat que “pone en crisis los actuales mecanismos de representación basados en la homogeneidad y no en la pluralidad/diversidad” (Fuster Morell et al., 2015, p. 170). És amb l'entrada al segle XXI que apareix el terme altermundista, que pren força a partir de l'impacte “de las protestas de Seattle en noviembre de 1999” (Antentas & Vivas, 2009, p. 9). Un moviment que se sumarà a les lluites per una cultura diversa i que aglutinarà “resistencias a la globalización, entendidas como el conjunto de luchas frente a la globalización neoliberal (ya sean de ámbito local, nacional, sectorial o general)” (Antentas & Vivas, 2009, p. 18).

La reivindicació de la diversitat entra en una nova etapa amb l'entrada de ple a la societat de la informació (Castells, 2009b) i el paradigma de la cultura digital. En quinze anys l'esfera

analògica dona pas a una transició cap a una esfera digital (Sáez 2003). Diversos estudis diagnostiquen que “the digital technologies can also pose some threats, particularly for cultural entrepreneurs in linguistic minority societies” (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 3). Allò digital, doncs, pot ser una amenaça a les expressions culturals i societats minoritàries.

En la Convenció sobre la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals (CDEC) adoptada per la UNESCO (2005), i a pesar que internet i la cultura digital ja eren una realitat en expansió, es van deixar al tinter moltes de les concrecions sobre com es desenvoluparia el foment i protecció de la diversitat de les expressions culturals. Simplement perquè encara no se sabia prou bé què passaria amb la majoria de fenòmens de la cultura digital. Com explica Vlassis (2016) en el seu article *Building a Digital Agenda for the Diversity of Cultural Expressions* aquesta necessitat d'emmarcar la protecció de la cultura en un nou espai de recomanacions posat al dia va arribar a la UNESCO. La necessitat d'atendre els béns i serveis culturals des d'una perspectiva de diversitat cultural i un context de paradigma digital va obligar a una revisió de la CDEC. I es discutir al voltant del lema “allow the cultural exception to be updated to the digital age” (Vlassis, 2017, p. 49). Com descriu Vlassis (2016) “the specificity of cultural goods and services and the sovereign right of States” estaven “at the core of the delegations’ priorities” (p. 49). Vlassis (2017) identificava una “transnational network composed of three states parties (France, Canada and Belgium), subnational governments such as Quebec and the Wallonia-Brussels Federation and several groups of experts” (p. 51). Per tant una xarxa formada no tan sols per estats, sinó també per governs regionals que “provided instrumental and intellectual leadership with a firm commitment to promptly addressing digital issues within the CDEC framework” (p. 51). Al desembre del 2016 la majoria del Comitè Intergovernamental de la CDEC va aprovar l'adopció del document ‘Draft Operational Guidelines on the Implementation of the Convention in the Digital Environment’ (UNESCO, 2016). Finalment semblava que “it could be perceived as a digital agenda for the diversity of cultural expressions by developing common ways for stakeholders to address cultural policies and international cultural cooperation in the digital context” (Vlassis, 2017, p. 51).

Per altra banda, la mundialització o globalització d'alguns mercats de la comunicació “obliga a elaborar lleis culturals de caràcter regional” (Warnier, 2002, p. 79) per a protegir la diversitat cultural i a “dissenyar les institucions des de la lògica de la minoria” cultural, ètnica, sexual, etc. (Innerarity, 2018, p. 16). Aquest increment en la cura d'allò minoritari i regional facilitaria desenvolupar polítiques públiques “respectueuses des diversités” culturals (Wallach, 2006, p. 119) que potenciarien xarxes culturals de solidaritat i d'associació transfrontereres de dimensió mundial (Mattelart, 2002, p. 189).

Malgrat això cal que previnguem que la mateixa noció de diversitat entrarà en crisi. El paradigma del totalisme –del qual ja hem parlat–, a partir de la cultura de masses i mediàtica i la realitat social i simbòlica que construeix, “tiende a integrar las alternativas y disidencias, y a homogeneizar las múltiples culturas” (Chillón & Duch, 2016, p. 311). També ho denunciarà Yúdice (2002, p. 387) i Del Amo (2016) apuntarà aquesta sensació amb la cultura vasca denunciant un “multiculturalismo postmoderno” edulcorador de la diferència (Del Amo, 2016, p. 295).

4.4.3. Catalunya, ¿participa en un model europeu de protecció de la cultura?

Hi ha diferents propostes de solució a aquesta situació de mundialització, que planteja una crisi de pèrdua de la diversitat i un conflicte amb les cultures locals. La mercantilització de la cultura és la principal amenaça per a la diversitat cultural (Tresserras, 2005, p. 180). És per això que autores com Clares-Gavilán (2017) defensen que en un món global calen polítiques culturals prioritàries davant “la necesidad de protección económica de la producción cultural (...) Con políticas que ayuden a regular los mercados y garanticen la diversidad de empresas evitando su concentración y el monopolio” (p. 290). Hi ha un model europeu tradicional de protecció de la cultura. Es basa en la idea de com és d’important que “per a un Estat nació resulta salvaguardar la independència de la producció de les seves imatges” (Mattelart, 2002, p. 77) recordant les paraules de Friedrich List, un defensor del moviment del “proteccionisme educador” de principis dels anys 1920 a Alemanya. Es tracta de protegir una producció que es considera tradicional o característica a través de la subvenció de l’estat amb la finalitat de “recolzar la creació o salvaguardar el patrimoni artístic” (Warnier, 2002, pp. 55-56). També coneixem aquest model proteccionista amb el nom d’“excepció cultural”. És d’arrel i tradició europea i parteix de dues figures principals: l’autor i les petites i mitjanes empreses. Presentem aquests dos models (vegeu figura 12):

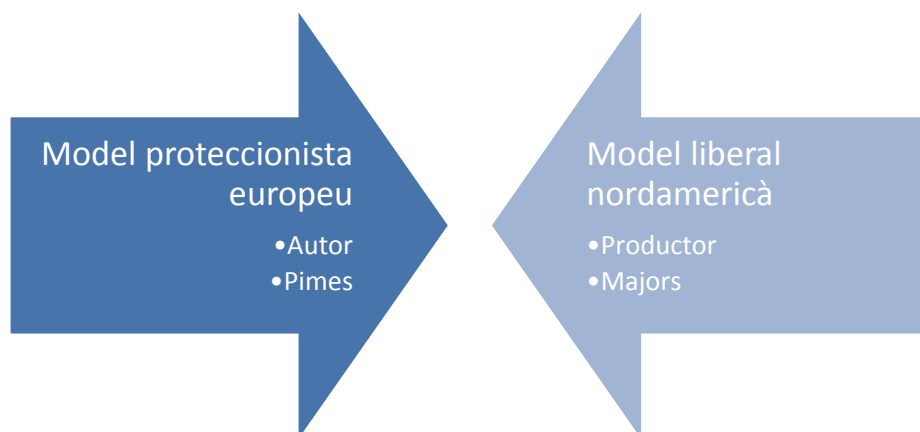


Figura 12. Models de defensa de la cultura (europeu tradicional versus liberal nordamericà).
 Elaboració pròpia a partir de (Bustamante et al., 2011, pp. 118-120).

L'excepció cultural és “una concepció radicalment diferent” (Mattelart, 2002, p. 91) a la dels Estats Units, tant pel que respecta a l'obra com a l'autor. L'excepció cultural també és una reivindicació de la cultura comunitària, bàsica per a “una construcció europea basada en una sòlida identitat cultural” (p.91). Hi ha diversos casos molt clars d'aquesta necessitat de deixar la cultura al marge dels tractats de lliure comerç entre Europa i la resta del món (especialment els EUA). En posarem dos d'exemple, tots dos citats per Armand Mattelart (2002, p. 86). El primer és el cas de cinema nacional britànic; tot i existir una indústria, la producció pròpia amb els valors i les històries britàniques gairebé han desaparegut, i el cinema britànic s'ha recol·locat en una creixent pedrera de cinema social sense gaire suport institucional. L'altre cas és el govern de Bèlgica i la seva batalla, a finals dels 1980 i principis dels 1990, per una televisió sense fronteres, que defensava una Europa formada per comunitats nacionals i regionals amb desiguals potencials “de producció audiovisual” i que intentés bastir una realitat televisiva europea. Veiem la constatació que al vell continent hi ha una major consciència de la necessitat d'un major respecte a les minories (Coll, 2018, p. 21). El llibre verd (Comisión Europea, 2010) apostava per un desenvolupament regional i local, i per la diversitat i els agents socials actius. Però és que, a més a més, aquest fenomen del retorn al que és divers i proper ho està provocant la mateixa globalització. Hi ha una doble tendència: per una banda la fragmentació del mercat mundial, una “desmassificació generalitzada” (Mattelart, 2002, p. 43) del consum i l'eclosió de micromercats. Simultàniament, continua accentuant-se la internacionalització dels “macromercats de productes de gran consum, almenys en les societats industrials” (Mattelart, 2002, p. 43). Centrem-nos un moment en aquesta eclosió de micromercats locals, perquè ho considerarem estratègic i molt il·lustratiu: la idea d'una part dels nous agents productors de

l'economia (i de la cultura) serà ser *micro* per a ser competitiu en el *macro* global (Warnier, 2002).

¿Podríem estar parlant d'una política cultural catalana proteccionista? La participació de Catalunya en un model europeu de protecció de la cultura ens ve definit per les pràctiques al territori, però també de forma important, pel marc legislatiu que influeix en aquestes accions. Si definim la cultura en el seu marc normatiu per saber si Catalunya participa en un model proteccionista europeu de protecció de la cultura, podem emplaçar-nos en tres grans marcs normatius: l'internacional, l'estatal i l'autonòmic.

La jurisprudència dels tribunals internacionals defensa la llibertat d'expressió com a principi fundacional de qualsevol sistema democràtic (Reguero i Jiménez, 2016, p. 146). La Declaració Universal dels Drets Humans (DUDH) (Organització de les Nacions Unides, 1948) és la base de tota la jurisprudència internacional i nacional. Són els articles 19, 22 i 27 de la DUDH els que determinen clarament uns drets inalienables de l'ésser humà per gaudir, expressar, compartir i participar de la cultura:

Tota persona té dret a la llibertat d'opinió i d'expressió; aquest dret inclou el de no ser molestat a causa de les pròpies opinions i el de cercar, rebre i difondre les informacions i les idees per qualsevol mitjà i sense límit de fronteres. (art. 19 DUDH 1948)

Tota persona, com a membre de la societat, té dret a la seguretat social i a obtenir, mitjançant l'esforç nacional i la cooperació internacional, segons l'organització i els recursos de cada país, la satisfacció dels drets econòmics, socials i culturals indispensables per a la seva dignitat i el lliure desenvolupament de la seva personalitat. (art. 22 DUDH 1948)

L'article 27 de la DUDH és el més clar i sintètic: "tota persona té dret a participar lliurement en la vida cultural de la comunitat, a gaudir de les arts i a participar i beneficiar-se del progrés científic" (art. 27 DUDH 1948).

La Convenció sobre la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals (CDEC) adoptada per la UNESCO (2005) "és ara un instrument internacional clau per a la governança global de la cultura" (Vlassis, 2017). I "ouvre un nouveau continent pour l'intervention culturelle publique" (Colin & Gautier, 2008, p. 117). La CDEC complementa des d'una perspectiva internacional a la fundacional DUDH. El desembre de 2016, el Comitè de la CDEC va adoptar unes directrius operatives per tal d'adaptar-la a l'evolució de les tecnologies digitals enmig de "les lluites que hi ha entre els diversos actors del procés d'adoptar noves normes de governança per a la diversitat de les expressions culturals en el context digital" (Vlassis, 2017).

A nivell estatal és la Constitució Espanyola del 1978 (Constitución Española 1978) la que presenta la legislació fonamental sobre la protecció de la cultura. Dins el marc d'un estat social, la Constitució ja planteja dins el seu preàmbul "promover el progreso de la cultura y de la economía para asegurar a todos una digna calidad de vida". També aposta per "facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social" (art 9. Constitución Española 1978) i declara que "los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho (art 9. Constitución Española 1978).

Amb el restabliment de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, el 1979 el govern de la Generalitat va optar per reclamar la competència exclusiva en matèria cultural. "La transferència es produeix sobretot en àmbits com el de patrimoni, museus, biblioteques, arxius, indústries culturals i arts escèniques i música" (Cubeles & Fina, 1998). Nicolás Barbieri apunta a la seva tesi doctoral que durant la dècada dels 1980 això va provocar una acció supranivell i un repartiment imprecís de les polítiques culturals a Catalunya:

La Constitución Española marca que la atribución de competencias en cultura a un ente no excluye la atribución de esa misma tarea a otro organismo. Una sentencia del Tribunal Constitucional en 1984 [49/1984] consolidará este escenario. Como podremos analizar, incluso los ayuntamientos tendrán la posibilidad de intervenir de forma activa en el ámbito de la cultura. (...) Así, el reparto impreciso de competencias dará lugar a continuas tensiones y conflictos entre el ministerio estatal competente y el Departament de Cultura, al tiempo que un escenario similar se establece entre la Generalitat y los ayuntamientos. (Barbieri, 2012, p. 89)

Des de l'àmbit autonòmic, el Departament de Cultura patirà aquesta situació, provocant una funció de desplegament permanent amb una certa sensació de provisionalitat (Castellet, 1985) o excessiva sectorialització (Bru de Sala, 1987) durant els anys 1980 i bona part dels 1990. El primer intent de bastir un document estratègic i transversal que abasti tots els sectors culturals des de la política cultural pública catalana no arriba fins el 2003. És el *Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya* (VVAA, 2003). Però no és el primer intent. De fet, davant del que consideren una flagrant falta d'estratègia política cultural nacional, sorprèn encara avui la iniciativa unilateral del Partit dels Socialistes de Catalunya, que edita el 1999 l'ambiciós *El llibre blanc de la cultura a Catalunya. Un futur per a la cultura catalana* amb intel·lectuals com Xavier Marcé o Ferran Mascarell. Ho explica el propi *Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya* (VVAA, 2003):

La Fundació Jaume Bofill elaborà el 1986 per encàrrec del Pacte Cultural un projecte de Llibre Blanc de la Cultura a Catalunya que no arribà a realitzar-se. Així mateix, sota aquest mateix títol, el Partit dels Socialistes de Catalunya redactà l'any 1999 la seva proposta de

futur per a la cultura catalana. Ambdós treballs abracen el conjunt dels sectors culturals i no només el de les indústries de la cultura. (p. 4)

El nou Estatut d'Autonomia de Catalunya del 2006 (Llei 06/2006, de 19 de juliol) planteja la cultura com un dret en el seu *Article 22. Drets i deures en l'àmbit cultural*: "Totes les persones tenen dret a accedir en condicions d'igualtat a la cultura i al desenvolupament de llurs capacitats creatives individuals i col·lectives" (art. 22 Llei 06/2006, de 19 de juliol). En la direcció marcada pel text estatutari, el març del 2009 es posa en marxa l'esperat Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA), impulsat pel govern del tripartit de Pasqual Maragall. Un projecte que com resumeix Barbieri (comunicació personal, 5 novembre 2018) "suposadament havia de ser un instrument que pogués transformar i canviar les formes de fer polítiques culturals que es reclamava des de molts llocs. Al final va acabar en un projecte molt menor del que es demanava". El juliol del 2011 es va anunciar la posada en marxa del *Pla Estratègic de la Cultura 2011-2021*, del qual no es va saber res més. El 2014 el Departament de Cultura presenta el *Pla de cultura digital per a les empreses creatives catalanes*. Amb una vigència de dos anys, el Pla segueix l'estratègia digital del govern de la Generalitat, que vol millorar la competitivitat i l'ocupació mitjançant l'impuls de les TIC i on les indústries culturals i creatives són un dels projectes tractors. En aquesta ambivalència entre indústria i societat civil, es presenta *El Pla de l'Associacionisme Cultural* (Departament de Cultura, 2014), amb accions del 2014 al 2016.

Finalment, el *Pla integral de la música a Catalunya* (2017) és la darrera passa en clau catalana d'establir un document de consens amb el sector musical i un compromís d'acció per part del govern autonòmic. Però després d'un recorregut de gairebé quaranta anys, les polítiques culturals musicals aborden la idoneïtat o no d'una llei catalana de la música:

La necessitat d'una Llei Catalana de la Música serà, si s'escau, el colofó final a una anàlisi rigorosa i exhaustiva i a una estratègia del sector de la música que, alineant-se amb les polítiques públiques, ha de servir des d'ara per marcar un abans i un després de la política pública musical a Catalunya. (p. 9)

En l'àmbit local, i a pesar de no comptar amb legislació pròpia, ens fixarem breument en el cas de la ciutat de Barcelona, per la seva centralitat en les dinàmiques culturals catalanes, i també per la seva capitalitat a marcar les tendències culturals a la resta del país. D'entre les directives o propostes d'acció públiques impulsades en l'àmbit municipal barceloní destaca el *Pla Estratègic del Sector Cultural de Barcelona* (impulsat per l'Institut de Cultura de Barcelona el 2006). El 2018 es va presentar el *Pla Cultura-Educació de Barcelona*, on s'apostava per entendre la cultura com un bé d'interès públic i elemental per al desenvolupament comunitari i econòmic de la capital catalana. La principal novetat d'aquest pla és que vinculava de forma natural la cultura amb l'educació, tant formal com

informal, i entenia aquestes sinergies com una fórmula de multiplicar les seves externalitats positives entre els ciutadans i les ciutadanes.

Veiem, per tant, com en tres escales –internacional, estatal i autonòmica– s’han desenvolupat diverses iniciatives legislatives i estratègiques que permeten afirmar que Catalunya participaria d’un model proteccionista europeu de defensa de la cultura.

4.4.4. Indústries creatives, mercats i consum cultural en el paradigma digital

El concepte d’indústria creativa es desenvolupa amb força a partir de la dècada dels 1990, eclipsant el tradicional (i en certa forma analògic) d’indústria cultural (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018). Ens trobem amb la consolidació d’una societat postmoderna (Lyotard, 2004) o també dita de la informació (Castells, 2009b), que aposta clarament per una nova fase de desenvolupament econòmic: el postindustrial. Algunes de les seves principals característiques són l’increment del sector dels serveis, el rol central de la informació o el coneixement com a factor de producció (Bell, 1974).

En aquest marc floreix la necessitat d’actualitzar l’envellit concepte d’indústria cultural, malgrat que el seu rol “como factor de desarrollo cultural urbano y como activo participante en las mutaciones del tejido industrial gana posiciones y se introduce en las agendas políticas durante las décadas de 1980 y 1990” (Sádaba et al., 2013, p. 112). El concepte d’indústria cultural quedarà ràpidament obsolet en el context del paradigma digital, en plena dècada dels ’90. Es manté la idea que el que determina el caràcter industrial d’una producció és, com explica Ramón Zallo, “la presència de capital, de la mecanització i de la divisió del treball” amb funció de “reproducció ideològica i social” (Bustamante et al., 2011, p. 54). Però el procés tradicional industrial queda superat per l’aparició amb força d’un concepte nou: la creativitat, que durant un temps farà d’adjectiu transicional d’indústria cultural cap a indústria creativa. L’aplicació del concepte tal i com el coneixem té el seu origen en l’informe *Creative Nation: Commonwealth Culture Policy* editat el 1994 pel govern australià. En el document s’utilitza per primera vegada el terme “sector creatiu”:

Este sector, que debía comprender tanto a microempresas, trabajadores autónomos y agentes independientes situados en los márgenes de la industria cultural como a los grandes estudios de televisión o cine, las editoriales y aquellos ramos considerados como industrias culturales. (Sádaba et al., 2013, p. 115)

La creativitat s’ha convertit en un excel·lent oli d’engranatge per a la instauració de polítiques desregulatòries del mercat. A partir de paràmetres estrictament econòmics, el discurs que la creativitat obriria una nova etapa de progrés en l’activitat econòmica d’algunes societats occidentals s’ha fet servir com a discurs específic per modificar les

polítiques públiques, com per exemple el cas del Regne Unit a finals dels '90 (Bustamante et al., 2011, p. 22). Si el mercat fallava, si els treballadors fallaven, si els polítics fallaven, la creativitat justificava la intervenció i el canvi de model. Sense excessiva resposta contrària. Perquè la indústria creativa és atractiva: en aquest món regit per la creativitat, el món funcionaria de forma ideal. Fins i tot la Conferència de les Nacions Unides sobre el comerç i el desenvolupament (CNUCED) marcava l'economia de la creativitat com una de les millors solucions del desafiament de l'economia global, però també de l'amenaçada diversitat:

En aquest món globalitzat, on les forces de la uniformitat es manifesten amb força, l'economia de la creativitat conduiria en cert manera a una nova divisió internacional del treball fundada sobre les especificitats de cada país, fins i tot de cada regió. La política econòmica de la creativitat es conjugaria harmoniosament amb la política cultural de la diversitat. (Bustamante et al., 2011, p. 50)

Els cinc sectors que conformen les indústries creatives serien, segons Lenore (2014), la indústria cultural, tecnològica, publicitària, dels mitjans i de la moda (p. 35). Deixarem fora d'aquesta definició altres tipus d'"activitats" com les defineix Warnier (2002) que tot i que no es consideren pròpiament indústries culturals constitueixen una forma de transmetre amalgames culturals, com l'alimentació, les joguines o les medicines. Aquest és un bon exemple per veure com les indústries creatives promouen un debat sobre crear i consumir allò creat que es trobi cada vegada en "terrenys cada vegada més allunyats de la cultura" (Bustamante et al., 2011, p. 120). En aquest marc, plantejar la importància d'estructures no lucratives culturals o el domini públic de la cultura semblen nocions que no tenen res a veure amb el fet intrínsec de l'art i la creativitat.

La indústria creativa neix d'aquesta noció de canvi d'època i per tant, de canvi de sistema industrial. Recuperant antigues idees com el postindustrialisme de Daniel Bell (1974), en què el poder social es trasllada d'aquells que controlen el capital físic al valor afegit que creaven els científics i els investigadors a partir de les idees. La digitalització, l'accés a les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) o la relació entre les noves xarxes de comunicació i els productes i serveis que hi circulen són algunes de les claus per entendre millor aquest model industrial (i simbòlic) de la creativitat. La noció de postfordisme, vinculada al canvi del terme d'indústria de la cultura per al d'indústria creativa, també ha fet emergir unes idees molt concretes sobre una economia que es construeix a partir de gustos d'aspiració i no de necessitats materials (Bustamante et al., 2011, p. 39). Inspirats en dogmes de fe d'una pseudocreença capitalista amb la creativitat al centre, arreu floreixen nous models híbrids *smarts* dels treballadors de l'anomenada *wikieconomia* (Tapscott & Williams, 2007). L'economia de la creativitat i la cultura serà des de finals del segle XX un paradigma en expansió:

S'obre un període on l'economia de la cultura es converteix en el principal paradigma cultural de les institucions i de la política. Un exemple d'això és el primer màster en Gestió Cultural (1989) ofert per la Universitat de Barcelona, significativament des de la Facultat d'Economia. (...) Neix el gestor cultural com a figura professional del canvi de paradigma. (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 45)

Paral·lelament a la gran transformació tecnològica, s'identifica una creixent presència de la cultura com a factor de desenvolupament. El propi Banc Mundial va organitzar ja el 1999 a Florència, conjuntament amb el govern italià i la UNESCO, una conferència sota el títol «Culture Counts»: "la cultura era un componente esencial del desarrollo económico y que, en adelante, desempeñaría un papel más importante en el modelo y condicionamiento de las operaciones económicas del Banco" (Sádaba et al., 2013, p. 108). Fins que, vinculada a l'ideari de la indústria creativa, l'humus cultural "avui ha passat a ser «un factor clau per al desenvolupament de les ciutats», i els poders públics promouen «polítiques urbanes per tal de fomentar indústries culturals i creatives»" (Miró, 2018, p. 133). La cultura s'usarà com una eina i no com una finalitat en si mateixa: "la cultura vista des de l'economia convencional és entesa, de forma instrumental, com a mitjà per a la diversificació, reconstrucció, manteniment, consolidació o desenvolupament de les ciutats i territoris, incloent-hi les indústries culturals locals" (Bustamante et al., 2011, p. 157). Un dels principals congressos d'indústria musical espanyol, el BIME Pro de Bilbao, va organitzar el 2018 una taula rodona per analitzar la relació entre música i turisme local. Ho feia amb la premissa que la música "no sólo está aportando dinero a las arcas municipales, sino contribuyendo además a generar un clima de actividad creativa y un plusvalor cultural" (BIME Pro, 2018). I s'adheria a la idea que el turisme cultural "afecta directamente a las ciudades por su impacto económico y social directo". Així veurem com "el paradigma del economicismo cultural sustituyó hace tiempo al de la democratización cultural" (Bustamante et al., 2011, p. 187) desatenent dos paradigmes de la cultura com el dret d'accés (democratització cultural) o la participació i la diversitat (democràcia cultural).

La nova economia digital s'allunya de la lògica de l'economia formal (Castells, 2009b) i apareixen al tauler models més flexibles. També reformulacions a paraules gastades. Com l'emprenedor¹⁶, que no tindrà ja de forma necessària en el centre d'acció l'ànim de lucre, i que busca capturar xarxes heterogènies necessàries del seu entorn (Rowan, 2016):

El emprendedor se distancia del modelo schumpeteriano, ya no es el ánimo de lucro la motivación principal a la hora de promover innovaciones y concurrir en el mercado. El afán de expresar la personalidad propia, dar rienda suelta a la creatividad, generar imaginarios y,

¹⁶ Sobre nous models d'emprenedoria cultural recomanem ROWAN, J. *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*, Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.

obviament, extraer rentas se combinan en esta figura que Yann Moulier-Boutang caracteriza como un «apicultor de externalidades». (p. 29)

Mentrestant presenciem com el concepte industrial “envaeix les cultures de la tradició, les transforma i de vegades les destrueix” (Warnier, 2002, p. 12). Això acabarà forçant moltes vegades a un exercici per part de grups de música o sectors musicals en general de fer un pas estratègic per “trobar un espai idoni d’ubicació en el mercat i en la ment del consumidor, únic i propi” (Colom Valls, 2013, p. 87). En un context mercantil on “cada vez hay un mayor consumo de cultura” (Fina, 1999, p. 154) es detecta com hi ha una pèrdua del rol social de trobada i consum comunitari que tradicionalment aquesta havia tingut. Ara “este consumo tiende a la individualización. La cultura ve disminuir su papel social de encuentro y predomina de forma creciente la vivencia y el consumo individual” (Fina, 1999, p. 154). Però, com sovint passa, un fenomen en contradiu un altre. El rol social i de trobada de la cultura sembla transmutar, més que desaparèixer. Quan la cultura analògica es converteix en cultura digital, en *cultura_RAM* (Brea, 2007), el consum comunitari s’actualitza com un software, i passa a ser consum relacional i interaccional:

Con la potencia de «interconectar» datos –lo importante ya no es el disco duro, sino la memoria RAM– y usuarios –conectividad, puentes de enlace y apertura a las redes de distribución–. Para entonces, es posible que un cambio fundamental se haya tenido que producir también en el concepto de «cultura». Ella en efecto ya no es principalmente herramienta de almacenamiento y «consignación» patrimonial, archivística, sino sobre todo dinámica, proceso y arquitectura *relacional*, herramienta de interacción y principio de la acción comunicativa. (p. 15)

En aquest creixent paradigma mercantil, creatiu i industrial, el paradigma digital també tensionarà aspectes com els drets de propietat intel·lectual i especialment els drets d’autor vinculats a la cultura. D’aquí naixerà la cultura lliure, “un modelo hijo del albor de la sociedad digital” (Abril Ascaso, 2008, p. 58) i el que José Luís Brea (2007) defineix a la seva *cultura_RAM* com una “aspiración de extensión del derecho de acceso a la totalidad virtual de la producción simbólica” (Brea, 2007, p. 30). L’accés a la producció simbòlica virtual passa a ser un dels grans desafiaments d’aquest nou consum cultural digital. Els nous artefactes de comunicació (TIC) hauran de garantir l’accés per part de la ciutadania als repositoris de coneixement (bases de dades, cercadors d’internet, catàlegs, productes de consum sota demanda...). Un debat que es vincula amb la garantia de la diversitat que hem llegit en l’anterior subcapítol. Com diu Mattelart en la seva obra *Geopolítica de la cultura*:

Tant fonamental o més resulta implantar polítiques públiques que permetin que la població pugui construir i reconstruir al voltant d’aquests nous artefactes de comunicació (a la vegada que els combina amb els antics) com uns repositoris de coneixement que s’ajustin a les seves necessitats i estiguin en consonància amb llurs cultures. (Mattelart, 2002, p. 148)

L'historiador de l'art, pintor i escriptor John Martin Berger repassa en el seu cèlebre llibre *Maneres de mirar* l'evolució semiòtica de la pintura a l'oli des del Renaixement fins al Noucentisme, des del segle XVI fins al XIX. Explica el tradicional binomi poder-cultura i també com les noves formes en l'art sempre han acabat derivant també en noves actituds en com entenem la cultura.

En qualsevol període, l'art tendeix a servir els interessos ideològics de la classe dirigent. (...) La manera de mirar el món, que en darrera instància estava determinada per unes noves actituds de propietat i d'intercanvi, va trobar en la pintura a l'oli una expressió visual pròpia que no hauria pogut trobar en cap altra forma d'art visual. (J. Berger, 2011, pp. 86-87)

En el paradigma digital, i més concretament en el marc d'anàlisi de la música digital, en podem treure una bona conclusió. Aquestes "noves actituds de propietat i intercanvi" de què parla Berger i que van col·lapsar i fer eclosionar de forma cíclica durant quatre-cents anys la manera amb què la pintura a l'oli era creada, encarregada, exhibida i consumida, són també les que plantegen un col·lapse i un canvi de paradigma en la música del segle XXI. La propietat i el model d'intercanvi, des del *creative commons* (Sádaba et al., 2013) fins al *downloading* o *peer-to-peer* (Calvi, 2004), han fet a la música el que el capitalisme cultural¹⁷ i la seva noció de mercat i consum de l'art va fer a les arts visuals fa cinc segles. El mercat ha permès el desplegament global de les TIC. I sumant-hi "les lluites entorn dels drets de propietat intel·lectual" han produït, segons Ivan Miró "«nous comuns» o *comuns digitals*: programari lliure, wikipedia, p2p, llicències *creative commons*, etc" (Miró, 2018, pp. 160-161). Un exemple d'aquesta microevolució possible passarà per la inclusió del paradigma *blockchain* (Equip Dimmons de la UOC, 2018):

A tot el món, nombrosos projectes es plantegen l'aplicació de blockchain per a la transformació del negoci musical, mitjançant l'eliminació de terceres parts, és a dir, amb l'apropament de músics i consumidors. (...) Una de les opcions per als artistes musicals i també per als editors de contingut digital, a tall d'exemple, és la implementació dels micropagaments com a mètode per a la monetització de les seves creacions. (p 41)

La indústria, el mercat i el consum cultural es veuen influenciats per una *economia_RAM* basada en "economías de distribución" i on "el valor económico es ahora y en exclusiva una función de la *potencia de red* que cada elemento o efecto posee, de su capacidad de proyección en la articulación multiplicada los circuitos. (...) una economía-red, una *economía_RAM*" (Brea, 2007, p. 25).

¹⁷ Sobre cultura i capitalisme, en el marc de la postmodernitat o tardocapitalisme, recomanem JAMESON, Frederic. *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*, Durham: Duke University, 1991.

La cultura –i per tant la música– es revoluciona a causa de la tecnologia digital. Però especialment pels canvis que hi introdueixen en xarxa, en sèrie o en paral·lel tot tipus d'agents: mercat, lluitadors, innovadors, fans, emprenedors, *hackers* i consumidors.

4.4.5. Un model econòmic i organitzatiu 360

El model econòmic de la producció cultural musical viu una autèntica revolució. Vivim “la actual caída del antiguo sistema” (Byrne, 2014, p. 190). “[És] el final del negocio tal como lo conocíamos (...) [internet] ha provocado un terremoto que está obligando a la reestructuración de grandes y pequeños sellos desde principios de siglo XXI” (Gil, 2004, pp. 16-17). El debat sobre quins models d'organització i producció cultural emergiran del diluvi universal d'internet marca l'agenda: “el aparatoso encontronazo de cultura y economía signa el comienzo de este tercer milenio” (Brea, 2007, p. 37). La música popular, empesa pels canvis provocats per la tecnologia digital, cercarà noves fórmules de negoci:

Una de les principals característiques del negoci i del mercat de la música, sobretot el de la música popular, és que s'ha vist alterat, en els darrers temps, per la irrupció que la nova tecnologia digital ha fet en el món de la comunicació. Aquest fet ha provocat alteracions en la forma i l'estructura del sector musical i ha estat i és, per això, motiu de debat i preocupació, al mateix temps que palanca de noves fórmules de negoci. (Colom Valls, 2013, p. 59)

La fragmentació i atomització del nou model econòmic i organitzatiu cultural serà segons Tresserras (2005) una oportunitat per a innovar:

Aquesta fragmentació, que desorienta el consumidor i l'amant de l'art contemporani, i que fa nosa a les grans corporacions que controlen el mercat, és una riquesa, no és soroll de fons, sinó que és l'humus de les creacions noves, atmosfera de llibertat, d'innovació. (p. 141)

També pensa així Del Amo (2016): “la crisis de las discográficas coincidente con la expansión de internet abre oportunidades para desarrollar pequeños proyectos y para la autogestión” (p. 128). Seran fórmules que siguin “una espècie de cooperatives de negoci musical” (Byrne, 2014, p. 265) on se sumi el segell discogràfic, la promoció de concerts, el management, la comunicació... que sumaran un “ecosistema d'activitats” complementàries (Mellot et al., 2019). Aquesta atmosfera de llibertat, com hem vist al subcapítol 4.3.1, afectarà també el periodisme musical, que s'haurà de “pensar amb una autèntica mentalitat 360°, entenent que la conversa amb el públic sobre una notícia comença amb un *tweet* i pot acabar en un *e-book*” (Sáez, 2015, p. 143).

Veiem, doncs, com el sector musical està experimentant en la darrera dècada un procés generalitzat d'hiperespecialització, per una banda, i d'integració vertical del procés de

producció, per una altra. Aquesta tendència a la hiperespecialització està impulsada per les teories de la *long tail* de Chris Anderson (2006). La construcció de mercats de nínxol – basant-se per exemple en les subcultures de cada estil musical (Colom Valls, 2013, p. 87)– i una atenció a les minories amb capacitat de consum són realitats que ja estan consolidades en el mercat cultural de les societats industrials contemporànies (Warnier, 2002). En mercats com el de la cultura i la música aquesta fragmentació és més accentuada (Colom Valls, 2013):

Els consumidors tenen al seu abast una oferta mai vista, que s'ha vist augmentada, a més, per la irrupció de la tecnologia digital i l'expansió del comerç electrònic. Aquesta fragmentació de l'oferta s'ha vist encara accentuada en determinats sectors, entre els quals hi ha el cultural i musical. (p. 25)

Per una altra banda hi ha el concepte 360. El director del festival Primavera Sound, Alberto Guijarro explicava en la trobada *La indústria musical 3.0: un escenari empresarial* com "les discogràfiques ja són gairebé 360: estudi, management, booking, edició..." (Guijarro et al., 2014). És l'afirmació que fan des de la discogràfica catalana Bankrobber: "crec que nosaltres no podríem sobreviure si no tinguéssim drets d'autor i management" (Sales, 2012, p. 43). Els fronts d'actuació de les organitzacions musicals es multipliquen i es vol accedir a terrenys que la indústria musical analògica tradicionalment tenia clarament separats i designats a diferents agents. El management, el directe o la promoció, seran nous espais de negoci per als segells: "la gama de servicios de las discográficas debe diversificarse hacia los servicios de promoción y de management" (Abril Ascaso, 2008, p. 66). "La crisi dels últims anys ha transformat el negoci: les discogràfiques apareixen com un agent i ahora com a promotors de concerts; els mitjans de comunicació volen participar del negoci implicant-s'hi a canvi d'un percentatge de la taquilla" explica el gestor cultural musical Víctor Garcia de Gomar (Cabré, 2015, p. 153). Com deia Del Amo (2016) "la estrategia comercial (...) se desplazó de la batalla perdida de los discos a la promoción de los conciertos" (p. 128). ¿Com és, doncs, aquest sector musical en plena remodelació des d'un punt de vista organitzatiu i empresarial?

Avançant-nos lleugerament als continguts de pròxims subcapítols, veurem com el tipus de producció transmèdia repercuteix a donar molta importància al procés empresarial d'integració vertical, "integrant a tots els actors econòmics que participen en la producció i la distribució transmèdia" (Scolari, 2013, p. 44). Un bon exemple és Bcore (Roca, 2015). Aquesta empresa catalana és un segell discogràfic amb més de 25 anys d'història. El seu cas ens ensenya com han passat d'un model tradicional de segell discogràfic a un model d'integració vertical (vegeu figura 13). Per tant, estaríem davant almenys sis segments del cicle del procés musical pel que respecta a un segell discogràfic: edició discogràfica, agència

de comunicació, management, promotora de cicles i festivals, distribució digital i física i botiga de discs¹⁸.



Figura 13. Bcore: un exemple d'integració vertical.

Per tant, ens adonem que “la convergència cultural es realimenta de la convergència empresarial”, com ja apunta Scolari, que afegeix que “els actors de l’economia transmèdia han d’actuar de manera coordinada per a preservar la unitat del món narratiu” (Scolari, 2013, p. 44). S’entén l’empresa com “a productora de programes” (Mattelart, 2002, p. 24) o continguts, amb un fortíssim “paradigma publicitari” (que confon publicitat i informació), que impregna la manera de comunicar de tota la societat i evidentment també la manera de comunicar de les organitzacions. S’ha de saber fer d’agència de comunicació integral, creant i gestionant, de distribuïdor de discs a botigues físiques i a espais digitals com iTunes, Bandcamp o Spotify, o fins i tot s’ha de fer de promotora de concerts. És un model organitzatiu que combina l’aprenentatge del digital i una multitasca dels seus responsables (Freire, 2018). Per exemple, Bcore participa en la programació del Primavera Sound amb les bandes del segell: “l’única col·laboració regular que fem amb un festival és amb el Primavera Sound, ja que gairebé cada any tenim un espai per fer un showcase dels nostres artistes a les activitats que es fan fora del Fòrum” (Llansamà, comunicació personal, 10 juny 2015). De fet, és un procés natural; especialment quan parlem d’aquelles organitzacions culturals més independents, menys mercantils o contraculturals. La integració vertical del sector musical és simplement una forma de mesurar “leur aptitude à s’impliquer dans les différentes étapes du processus, afin de maximiser les bénéfices de leur situation d’indépendance” (Brugièrre, 2018, p. 122).

Aquesta situació en què un agent que s’esperava que fes A ara faci A, B i C, també passa en altres camps de l’activitat musical. Per exemple en el cas de l’Associació de Sales de

¹⁸ A la seu de la seva oficina, al barri de Gràcia de Barcelona, han disposat una botiga de discs on es pot trobar el catàleg discogràfic del segell en vinil i disc compacte. “La botiga física és un caprici. Una afirmació” (Llansamà, comunicació personal, 10 juny 2015).

Concerts de Catalunya (ASACC). Una entitat que hauria de centrar-se en la difusió i la defensa de les sales de concerts de música en directe a Catalunya també col·labora amb festivals i programa cicles musicals, convertint-se en promotora. Amb una màxima que ens recorda Ariño i la seva teoria de la trobada d'esferes diverses, l'ASACC juga un rol que tradicionalment no jugava, i suma concentració vertical. El procés que ha portat moltes empreses de gestió cultural vinculades al negoci de les sales de concerts a deixar la cultura de club o sala indoor i començar a ser programadores fora dels recintes tancats s'està generalitzant: "molts programadors o propietaris de sales ara són promotors de festivals" (Zapata, comunicació personal, 10 juny 2015). Un altre cas paradigmàtic podria ser el de Lapsus. Aquesta plataforma multidisciplinària amb la música electrònica com a centre d'interès («In-Edit Fast Forward», 2014) produeix un programa setmanal a Radio 3 (RNE); impulsa el festival *Lapsus* al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB); gestiona els segells discogràfics C.E.E. i Lapsus Records o des del 2017 també realitza la direcció artística de la sala barcelonina Laut.

Bona part d'aquest salt en la integració vertical està produït per la desintermediació, que s'entén com un avantatge. En aquest escenari de la comunicació i la cultura configurable, la tecnologia té un paper essencial d'eliminació de barreres entre emissor i receptor. Gràcies a la desintermediació s'escurcen els canals (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 11). En el cas de la venda digital de música "suposa dependre menys d'intermediaris" (Hidalgo, Lloret, López, & Oliveras, 2006, p. 17). Com deia el moderador d'una taula rodona d'un congrés sobre segells discogràfics independents: "el mitjà digital està fomentant un vincle més directe artista-públic i elimina el paper d'intermediari del segell discogràfic" (I. Marín, 2015). Això acaba provocant que els mateixos grups i festivals es vegin capaços d'impulsar els seus propis projectes discogràfics més enllà dels actors tradicionals («Barnasants edita en cd el último concierto de Ramon Muntaner», 2019). Hoffman i Diks (2016) expliquen que "bands have used new technology and new media to reclaim cultural space the old record label's ceded" (p. 21).

En aquest context els creadors i intèrprets musicals hauran de prendre nous rols. Com explica Javi Zarco de l'agència musical Club Mestizo "això comporta tant decisions artístiques com econòmiques o de planificació general i fa que els grups decideixin més enllà de la composició musical" (Hidalgo et al., 2006, p. 64). Ho exposa molt bé el cantant del grup de música català Love of Lesbian, Santi Balmes: "una banda és molt més que crear, també hi ha finances, logística, estratègia, i cadascú hi aporta el que més li agrada a part de tocar el seu instrument" (Cunill Clares, 2015). El músic es converteix en un mànager d'empresa:

It has become more than simply writing music, being an artist. You have to be a master of digital social media, you have to be aware of what people like and perceive from your music, if you want to have a certain image associated with your product, which is your music. It's like managing a company, you know. It's being an entrepreneur. (Bissonnette & Arcand, 2018, pp. 9-10)

Aquesta concentració vertical i apoderament de la banda musical convertida en emprenedora no agrada a tothom. L'autogestió no està tan ben vista, especialment pels que durant dècades de negoci musical havien marcat els dissenys i camins de les bandes. Com deia Ignacio Marín, de la distribuïdora musical Altafonte, "el *DIY* és impossible. Un músic no pot compondre, assajar, pujar els seus vídeos a youtube, gestionar les seves xarxes socials.... aquest és el rol que han d'assumir els segells discogràfics" (I. Marín, 2015). Els intèrprets i conjunts també estan deixant de ser simples músics per ser *community managers* (Els Catarres), directors de videoclips (Guillem Roma), mànagers (Jo Jet i Maria Ribot) o gestors dels seus drets editorials i d'autor (Ebri Knight). Com diu Joan Dausà "ara podem controlar molt més el recorregut de la nostra proposta [musical], podem traçar la nostra pròpia estratègia" (Cabrè, 2015, p. 134). És una integració vertical per part dels que fins ara no apareixien gaire fora de l'escenari. Aquesta integració està impulsada, segons Brugièrre (2018), per una ètica *DIY*:

L'éthique *DIY* repose sur l'idée que «tout le monde doit savoir tout faire de A à Z», c'est-à-dire que les artistes doivent être capables de composer, d'enregistrer, de mixer et de masteriser un disque, de concevoir une pochette et des autocollants promotionnels, de tenir une table de presse et d'organiser une tournée. (p. 109)

En aquest procés d'integració i concentració, hi destaca un canvi potent: el fet que l'estudi de gravació passi a ser al local d'assaig de moltes bandes (Byrne, 2014):

Con la vertiginosa caída de los costes de grabación, los artistas emergentes en el mundo entero se pusieron cada vez más al mismo nivel de los profesionales occidentales de música pop/alternativa/urbana. Los músicos amateurs han estado siempre a la misma altura en lo que se refiere a tocar o componer, pero a partir de ahora, cada vez más y más de ellos serán tomados en serio. (p. 184)

El músic considera que "esta idea es más o menos revolucionaria en lo que respecta grabar y componer música, y las repercusiones de este pequeño paso serán enormes más adelante" (p. 183). També es produeix un afebliment de grans segells discogràfics perquè les seves tasques passaran a ser assumides per "emprenedors independents més estalviadors" (p. 231). Els artistes en moltes ocasions transitaran de contractes de distribució discogràfics 360 graus –tot inclòs i tradicionals de l'era preinternet o reservats a grans artistes– cap a contractes de manufacturació i distribució o directament,

d'autodistribució (Byrne, 2014, p. 256). En aquest model fortament autogestionat veurem aparèixer tot un univers de noves companyies que desenvoluparan diversos papers colze a colze amb els músics: Bandcamp, Verkami, CD Baby, Tospin, Coconcert... en un context de canvi de model de distribució discogràfica on els costos de gravació, els costos de manufacturació i els de distribució es van acostant a zero (Byrne, 2014, p. 230).

De fet, la integració 360 s'està portant a terme també en altres sectors de la indústria creativa o de l'entreteniment, com és el cas del sector dels videojocs. "Tot un sector independent que ha arriscat molt en la vessant creativa i que ha canviat la forma d'entendre la indústria" com el descriu Isaac López (2014). Aquest sector ha anat assumint per exemple els segments horitzontals de la "creació de caixes, la duplicació de discs, transport o emmagatzematge" (López Redondo, 2014, p. 237). Això "ha suposat una porta oberta per a molts creadors que es veuen beneficiats per l'estalvi en els costos de producció" (p. 237). Un exemple d'aquesta empresa 360 podria ser La Produktiva; un projecte que promou bandes metropolitanes pop-rock com Amígdala o El sobrino del diablo a partir de segell discogràfic (La Produktiva Records) però també l'audiovisual (La Produktiva Films) o el llibre autoeditat (La Produktiva Books).

Com veiem, la possibilitat d'oferir continguts descarregables a través de la xarxa ha accelerat procés d'integració vertical i per tant de guany en autonomia de producció en el sector dels videojocs. El fenomen ha permès, per exemple, que "l'oferta de complements o continguts addicionals per a títols comercialitzats inicialment en suport físic, suposi un ingrés extra" (López Redondo, 2014, p. 236). Això es pot traslladar al procés musical. Sovint un disc venut físicament té una estratègia perquè paral·lelament es puguin descarregar rareses o cançons inèdites o continguts addicionals visuals o audiovisuals a través d'algun suport digital. Però fins i tot, podem parlar que la mateixa distribució digital, sense distribució física, ja s'ha convertit en un "nou nínxol de mercat" (p. 236). El *delivery* és doncs un dels fenòmens que ha accelerat també aquest procés d'integració vertical: el comença a fomentar amb l'mp3 a primers dels 2000, suposant "l'etapa de més impacte sobre els canals de distribució de la música" (Colom Valls, 2013, p. 65) i es multiplica amb el *downloading* sonor actual (J. L. Fernández et al., 2014, pp. 37-39).

Fem un breu repàs al patró del consum de la música. Entenem que la música es consumeix quan arriba al seu "estadi industrial" (Frith, 2001), "aquell en el qual la música s'arxiva amb un suport fonogràfic (disc, casset o arxiu digital) i pot ser reproduïda de manera mecànica, electrònica o digital sense la necessitat de la presència de cap tipus d'intèrpret" (Adell, 2008, pp. 48-49). L'anàlisi ens diu que ens hem instaurat en un canvi absolut del patró de consum musical. Malgrat que s'incrementa per primera vegada la venda física després de més d'una dècada de caigudes (Gendrau & Altarriba, 2014), s'imposa el *delivery* com a patró

de consum, amb Spotify (Levy, 2014), Youtube, Last.fm o Deezer com a grans exemples (J. L. Fernández et al., 2014, p. 16). Hi ha una coexistència de consums de discs sencers, fragments i cançons úniques (Byrne, 2014, p. 143). Això porta a la reflexió sobre com mesurem la popularitat d'una música respecte a una altra i, per tant, com i per què és consumida. Als EUA dels 1960 i 1970 la popularitat de la música es mesurava a partir dels *billboards* o de les llistes setmanals de vendes de vinils i cassetes. Però, ¿i ara? Ser l'àlbum número u als EUA ja només requereix vendre'n 823 unitats (Freire, 2018). El que Simon Frith anomenava "la comunitat del mercat" (Frith, 1987, p. 5), formada sobretot per comerciants, botiguers, discogràfiques i periodistes, ¿es pot haver ampliat a nous membres? Ja és així: en la secció de *Pantalles* de La Vanguardia apareixia el titular "*Shazam* sap quins temes seran supervendes". En l'article (Bracero, 2015) s'explicava que la popularitat de la música ara ve marcada per les dinàmiques d'escolta sorgides del propi usuari de forma espontània. Per tant, les escoltes a les plataformes de *delivery*, els visionats a Youtube, els *followers* a Twitter o els fans a Facebook ja determinen i mesuren, també, la popularitat d'una música determinada. El paradigma digital afecta la percepció mateixa de l'àmbit com a text discogràfic en un procés de creixent desmaterialització (Bertetti, 2009) i modifica les regles ancestrals de la tradició *billboard*. En el següent gràfic es pot comprovar la dràstica davallada de les vendes físiques i l'aparició de la descàrrega digital (vegeu figura 14).

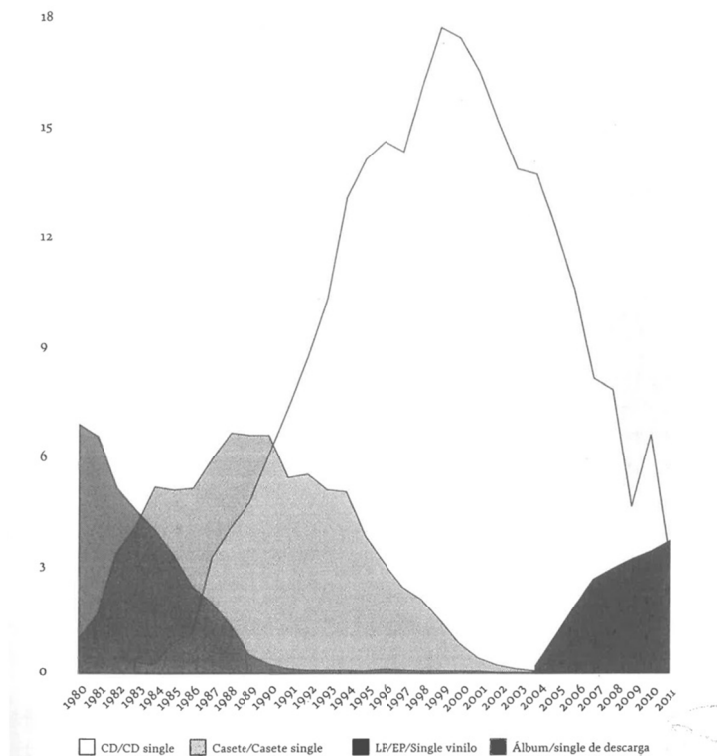


Figura 14. Importe total, en milers de milions de dòlars, de unitats despachadas (1980 a 2010). Extret de (Byrne, 2012, p. 224). Copyright, Reservoir Books.

En el cas de la música en directe, la cosa no ha canviat substancialment. L'estudi de sales de concerts europees (Associació de Sales de Concerts de Catalunya, 2015) apunta que les espanyoles són les d'aforaments més petit: 205 de mitjana. També apunta que com més petita és una sala, més voluntaris i menys activistes remunerats té. Més enllà de les grans sales, una part important del circuit de música en directe estatal (del qual es tenen dades fiables) es mou en un model petit i amb pocs activistes remunerats a temps complet. Sembla doncs que hi hauria un possible tercer espai de la música en directe en l'àmbit de les sales que viu basat en un model *micro*. Aquest model de petita empresa és majoritari: el 63% de la facturació en el sector musical o en les arts escèniques ja es porta a terme des de petites empreses (Reid, Albert, & Hopkins, 2010, p. 16 citat per Rowan, 2016, p. 32).

Paral·lelament al debat del model organitzatiu, en el cas de la música en viu, hi ha un debat molt específic: “avui és necessari invertir el mateix temps que en el segle XVIII per a muntar una obra teatral” (Warnier, 2002, p. 79). Si això ho traslладem al món de la música en directe i els concerts, confirmarem l'evidència que “l'espectacle en viu (el teatre, el circ, la música, l'il·lusionisme, etc.) només pot estar en crisi permanent” (p. 79). Això podria explicar l'ampli suport que reben aquesta tipologia d'actors culturals –claus en aquesta

recerca– en altres països europeus, amb fins un seixanta per cent de finançament públic (Live DMA European Networks, 2015).

En aquesta suposada crisi permanent de l'espectacle en viu musical, i amb la inèrcia d'aquesta remodelació profunda del model econòmic, els actors privats també s'han animat progressivament a participar de forma més activa en el finançament de l'activitat musical. En un context complex de patrocini, viabilitat, partenariat publicoprivat, 360, desintermediació dels agents tradicionals... ¿pot ser que la festa la pagui Estrella Damm?

Un cicle de concerts organitzat per un segell discogràfic independent rep els seus visitants amb una enorme estructura feta a base de caixes de plàstic d'una marca de cervesa. Ja a dins el recinte, una sala teatral alternativa gestionada per voluntaris, una hostessa de càtering contractada per la cervesera serveix gratuïtament ampolles de vidre en edició especial. A l'escenari, damunt de l'artista un cartell lluminós de neó escriu el nom del cicle... que té la mida de lletra més petita que l'enorme logo de la cervesera que també hi apareix. De sobte, el concert, la música, l'artista... formen part d'un esdeveniment de màrqueting d'una marca d'alcohol. Pot semblar que l'atracció de la indústria creativa és tan gran que sovint es corre el risc que la necessitat de recursos o visibilitat porti part dels agents musicals més activistes o compromesos cap a la vessant més "ciutat creativa", on el disseny, la moda, la publicitat i el consumisme... formen part del paisatge habitual.

Que el paisatge cultural es tenyeixi amb els colors corporatius d'una marca no és nou. La multinacional telefònica Movistar va obrir el setembre del 2006 l'Espacio Movistar al Fòrum de Barcelona (Hidalgo, 2008, p. 24). Era un recinte que va acollir concerts d'artistes internacionals com Pet Shop Boys o Julieta Venegas i "que en sus 10 meses en el Fòrum atrajo a unos 130.000 asistentes" (Subirana, 2007). Aquest conflicte entre l'acte cultural i la influència dels patrocinadors ha arribat a situacions extremes. La ingerència del gremi cerveser en festes populars i cicles de concerts és majoritari, fins al punt de fer-ne perillar la viabilitat. El conflicte San Miguel-Damm (Agustí, 2015) va crear una situació "on la fricció de les dues empreses va afectar de retruc la celebració del Festigàbal [un cicle de concerts impulsat des de la sala Gràcia Heliogàbal] a la Festa Major de Gràcia del 2015" (Cruz, 2016, p. 139). Potser caldria recuperar la reflexió que feia Nando Cruz: "quan un concert no és possible sense l'aportació del mecenes principal hem d'assumir que aquest concert és propietat del mecenes. I qui paga la festa és qui mana i decideix el contingut" (p. 135).

La música *rap* als Estats Units és un bon exemple d'aquesta deriva d'allò que comença des de baix, amb un criteri contracultural o gairebé d'oposició i que acaba sent absorbit pel moviment de l'economia creativa i la seva lògica hiperpublicitària (Bustamante et al., 2011). A partir dels anys 1990 va ser assimilada en bona part per la cultura del consum (Kellner, 2011, p. 207). A Catalunya hem tingut casos sonats, com el cas del músic Joan Colomo,

cantant habitual en concerts a centres socials okupats i amb una lírica irreverent i àcida contra bona part de l'establishment. Colomo va acabar posant la banda sonora i interpretant davant de càmera en un anunci corporatiu d'Estrella Damm que anunciava l'aposta de la cervesera pel mecenatge de la cultura catalana i mediterrània.

4.5. Resistència cultural i discurs d'oposició des de la cultura mediàtica

"Créer, ce n'est pas communiquer mais résister."

Gilles Deleuze, *Qu'est-ce que la philosophie?* (1991, p. 104)

Veiem doncs que la cultura viu en un marc profundament afectat per la lògica digital. Una cultura que també triangula entre la seva lògica de masses i mediàtica, un discurs hegemònic que intenta controlar-la i una alerta a la seva diversitat. Una cultura que es mou en un mercat que es converteix en un mercat-món globalitzat que trafica amb una cultura-mercaderia. Un consum cultural rampant, amb models econòmics i organitzatius en plena transformació amb l'amenaça del totalisme al fons. Una cultura que s'hibrida –segurament com mai– amb la comunicació –postindustrial, *postbroadcasting*. I, en contraposició, la importància d'allò micro i local. Les ciutats socials, comunes, cooperatives i creatives. I una xarxa de pràctiques que genera ecosistemes sonors que resisteixen contra el poder. Tot això, ho hem vist en els subcapítols anteriors. Aquesta síntesi hiperventilada serveix per veure amb facilitat que la conflictivitat amb la cultura és latent. I això generarà un diàleg, un combat, un *tour de force*. Hi haurà qui s'atrevirà a parlar de "guerras culturales" (Rowan, 2016, p. 65).

Per al poder "más allá de la coerción, debe por fuerza sustentarse sobre una retícula de símbolos, signos y rituales: un imaginario ideológico, narrativo y sentimental sin el que sería desafiado y subvertido" (Chillón & Duch, 2016, p. 208). Precarietat, democràcia, postmodernitat, pràctica política, comunitat i activisme es conjugaran per convertir la música en una matèria immillorable de resistència mediàtica. Potser perquè "la resistència –més que mai, potser?– sempre és cultural" (D. Fernández, 2016). I perquè la creació de mites a través de narratives culturals és una "manera efectiva de subvertir la hegemonía representativa de los imaginarios (especialmente racistas, patriarcales y capitalistas)" (Zafra, 2017, p. 111). La resistència cultural es constitueix en contrapoder de símbols, signes i rituals cooptats pels règims hegemònics. Dels símbols d'univers oníric i luxós als contraculturals, polítics o feministes. Dels signes de l'anglès global al català amb accent central, el castellà barrejat amb dialecte caló o el basc. De rituals com el macroconcert en estadi al recital en una sala de concerts cooperativa.

En el capítol anterior hem pogut veure clarament com un tipus de cultura –amb la seva concepció de la realitat i els marcs d’emissió i recepció– pot amenaçar-ne una altra. Stuart Hall i Tony Jefferson, en el seu llibre *Rituales de resistència*, ja van estudiar el 1975 com els joves britànics responien i creaven els seus propis discursos culturals de resistència per a significar-se amb una identitat. Juntament amb altres autors com Raymond Williams van fundar el que es va conèixer com l’Escola de Birmingham. Això va permetre que la investigació sobre subcultures es popularitzés al llarg dels anys següents, amb estudis fonamentals com *Subcultura* de Dick Hebdige (2016):

Las tensiones entre grupos dominantes y grupos subordinados pueden verse reflejadas en las superficies de la subcultura, en unos estilos confeccionados a partir de objetos cotidianos dotados de un doble significado(...) objetos se convierten en signos de una identidad prohibida, en fuentes de valor. (p. 15)

La «convergència de classes» és un concepte presentat per Stuart Hall (2014, p. 25). Comença a partir dels anys 1970 i es basa en la idea que l’individu deixa d’identificar-se a partir de la seva classe social i dels valors vinculats a aquesta (Cohen, 1972), i ho passa a fer a partir dels seus gustos estètics. La relació classe social-cultura havia estat habitual durant tota l’era industrial; amb el jazz britànic, que durant els anys 1920 i 1930 es distingia com la música de les classes populars i dels militants comunistes, els cançoners obrers anarquistes ibèrics forjats entre insurreccions, conflictes laborals i vagues o el blues i el seu fort lligam amb les classes pobres afroamericanes: “los cantos de trabajo de las cuadrillas que trabajaban retirando piedras de las carreteras o en los campos de algodón, dirigidos al ardiente sol, a un amante infiel, al duro capataz o a la soledad del hombre en la tierra” (Ladrero, 2016, p. 36, 59). Fins llavors la societat s’entenia a partir de subcultures, una espècie de subconjunts, “estructures més petites, localitzades i diferenciades, dins d’una o altra de les xarxes culturals més àmplies” (Hall et al., 2014, p. 66). Les subcultures, pròpies de la postguerra en les societats occidentals capitalistes i que es basaven en el fet que una part important dels joves es vincuessin estretament a grups amb uns principis ideològics i estètics més lligats a les seves classes socials, donen pas a un nou món “post subcultural” (Hall et al., 2014, p. 26), “menys lligat a la classe social a la vegada que està més lligat als mitjans de comunicació [i la seva representació de gustos i distincions]” (p. 34). I la subcultura és reconcebuda per diferents teòrics en cultures del gust (Bourdieu, 2016a; Thornton, 1996).

Amb la cultura del gust sobre la taula es produeix un fenomen concret: l’apropiació d’objectes i la creació d’estil per part de certs col·lectius i moviments culturals (Hall et al., 2014, p. 117). Som en el bressol del que més endavant seran els fans, que a través de les seves pràctiques visibles intenten ser alguna cosa a través de l’«activitat d’estilització». Per a una jove catalana, escoltar MIA, Oques Grasses, Mujeres o Melendi significa coses

radicalment diferents a nivell de grup social, forma d'entendre la llengua i la política o les relacions de parella:

A pesar de su visibilidad, simplemente apropiarse y llevar (o escuchar) ciertas cosas no crean un estilo. Lo que crea un estilo es la actividad de estilización: la activa composición de objetos con acciones e interpretaciones, que producen una identidad de grupo organizada con una forma coherente y distintiva de “ser en el mundo”. (Hall et al., 2014, p. 117)

Les subcultures són comunitats autònomes (Aranda et al., 2017, p. 163) que a causa del seu lligam social intens creixen, es consoliden i entren en crisi; això provoca la creació de noves propostes de subcultures. En la vinculació de la subcultura a la música, això es tradueix en el fet que un estil de música que pot resultar enormement atractiu per a una subcultura, pel seu procés de distinció i gust, a una nova generació no li interessi i, per tant, muti l'estil musical o en busqui un de nou (Hebdige, 2016):

A medida que la música y las distintas subculturas que ésta apoya o reproduce van adoptando esquemas rígidos e identificables, se van creando nuevas subculturas que solicitan o generan sus correspondientes mutaciones en la forma musical. (p. 98)

Fent valer el poder d'identificació juvenil de la música popular, veurem com aquesta última associa tota la seva producció *crossmedia* i mediàtica a elaborar “completas formas de vida” (Gil, 2004, p. 15). En la nostra tesi doctoral parlarem de subcultures, no de contracultures: “así, mientras que las subculturas pretenden afirmar la autonomía cultural (al margen de la cultura oficial), los movimientos contraculturales se afirman negando el derecho de la cultura oficial a existir” (Aranda et al., 2017, p. 162).

La resistència cultural ve de lluny. L'individu, que hem vist autocomunicat, apoderat i digital, lluita també per ser autònom. Capaç. No manipulat. Desalienat. El concepte “autonomia relativa”, desenvolupat per Bennett M. Berger (1995), també apunta en aquesta direcció. De totes maneres, ens trobem davant d'una antiga idea, una clàssica marxista que parteix del pressupòsit de controlar els mitjans de producció material per a poder controlar més endavant els mitjans de producció mental i la seva regulació i distribució (Marx & Engels, 2010). Disposar de la tecnologia i l'espai adequat per tal de fer-hi activitats culturals i a la vegada pràctiques mediàtiques és una acció que han practicat múltiples subcultures, per exemple, el moviment okupa, mesclant resistència cultural i discursos d'oposició:

Amb el moviment okupa es desenvolupen unes pràctiques que, partint de la lluita contra l'especulació immobiliària, beuen molt de la insurrecció zapatista de 1994 i del moviment antimilitarista (...) arriben per donar resposta a unes necessitats evidents (espais per a concerts, assaig musical i autoformació, fanzins, ràdios independents i altres pràctiques emergents com el circ o el graffiti). (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, pp. 42-43)

Aquesta apropiació dels mitjans de producció mental –parlaríem ara concretament de la tecnologia– tindrà, en el camp de la música “una font de resistència enfront del control corporatiu de la música popular. (...) són les que condueixen a la descentralització de la composició, de la interpretació i de l’escolta de la música. Un bon exemple seria l’enregistrament casolà” (Adell, 2008, p. 55). En aquesta línia Shuker (1998) posarà d’exemple la cinta de casset. Ja sigui amb la tecnologia o a través de les subcultures, la cultura com a espai de resistència es manté encara avui, com explica Ingrid Guardiola, com un relat memorable que projecta nous compromisos i respostes:

La cultura com a espai de resistència i de memòria ens dibuixava una història polimorfa de lluites de classes, de compromís amb la realitat o amb l’obra o amb la vida, o amb tot plegat; un relat col·lectiu, complex i divers, que es feia memorable per aquests motius. (Cabré, 2015, p. 162)

Podem afirmar que en el context de l’època moderna, existeix una tensió entre diferents cultures que es resisteixen a ser dominades. Com explica Stuart Hall (2014);

Las culturas siempre mantienen relaciones de dominación (y subordinación) de unas sobre otras; están siempre, en cierto sentido, luchando entre sí. (...) Debemos desplazar nuestra atención, de una vez por todas, a las relaciones determinantes de dominación y subordinación de estas configuraciones, a los procesos de incorporación y resistencia que definen la dialéctica cultural entre ellas y a las instituciones que transmiten y reproducen “la cultura” (por ejemplo, la cultura dominante) en su forma dominante o “hegemónica”. (p.66)

Aquesta lluita, la podem emmarcar en la “recepció localitzada” (Warnier, 2002, p. 103), que hem vist unes pàgines més amunt, del flux cultural a nivell mundial. De fet és en aquest context on entra precisament la cultura mediàtica; “resulta preferible usar el apelativo «cultura mediática» en vez del demasiado socorrido de «cultura de masas», declinante desde hace algunas décadas” (Chillón & Duch, 2016, p. 19). La cultura mediàtica “evita termes ideològics com “cultura de masses” i “cultura popular” i enfoca l’atenció sobre el circuit de producció, distribució i recepció mitjançant el qual es construeix, es distribueix i es consumeix la cultura mediàtica” (Kellner, 2011, p. 44). Per tant, és amb la cultura mediàtica que es poden articular moviments d’oposició i de resposta: “quan els membres dels grups oprimits obtenen accés a la cultura mediàtica, les seves representacions sovint articulen visions alternatives de la societat i donen veu a percepcions més radicals” (Kellner, 2011, p. 169).

El que Hall defineix com a “teatro de lucha” (Hall et al., 2014, p. 106) és un espai de negociació, de resistència, de brega. L’autor britànic defineix una “clase subordinada” que

planteja un seguit de “repertorio de estrategias y respuestas, maneras de reproducirse así como de resistir”(p. 107). Seran aquells que voldran impugnar el “monopoli de les aparicions” que regeix la societat de l’espectacle; són els que volen deixar d’“aparecer sin réplica”(Guy, 2000, p. 40). Si som capaços d’identificar qui és la classe subordinada, podrem entendre que el seu discurs d’oposició al mercat-món i la cultura global és aquest repertori de respostes amb voluntat de resistir, amb voluntat de ser. Podríem entendre la resistència com un discurs d’oposició o “un rechazo de lo hegemónico” (Sáenz de Viguera, 2007, p. 4).

Aquestes formes de resistència com explica Ingrid Guardiola, “necessiten crear imatges que les validin” (Burdeus, 2018). I es construiran amb unes eines concretes. Primer, ja durant el segle XX, amb l’ús de la cultura de masses i les seves tecnologies que li eren pròpies “somiant, canalitzant odis i afectes, projectant-se, protegint-se, rebel·lant-se”(E. Marín & Tresserras, 1994, p. 185). Després vindran les TIC (Castells, 2009b), amb “el poder i la llibertat individual” que donen al ciutadà digital (Tubella et al., 2008, p. 172). Aquestes TIC seran els utensilis digitals que contaminaran de filosofia *DIY* tota la producció cultural. Són el que definirem com a eina o com a dispositiu (Agamben, 2008, p. 40): gravadora digital, *smartphone*, càmera digital, escàner, ordinador portàtil, programador midi, *tablet*, webcam, microcàmera de video, dron, *usb*, led, impressora 3d, taula de dibuix digital...

Aquests dispositius o instruments permetran no solament un increment de la producció. El més rellevant és que promouran que els gestors culturals i els creadors disposin de més recursos per intervenir. Parlarem llavors de resistència mediàtica; qüestionar fonts d’autoritat i discursos hegemònics com apunten Fuster Morell et alt. (2015):

Se ha dado un paso cualitativo en el número de personas que tienen acceso a instrumentos (de grabación, de mezcla, de diseño, entre otros) para la creación cultural o para la producción de conocimiento, ampliando enormemente la disposición a «crear», intervenir creativamente y disponer, por lo tanto, de más recursos para cuestionar decisiones y fuentes de autoridad. (p.12)

Una capacitat de qüestionar decisions i fonts d’autoritat que es vincularà a voler decidir uns certs espais comunicatius i culturals on desenvolupar-se com a comunitats (Tubella et al., 2008):

Podem contemplar la problemàtica sobre el poder i la llibertat dels pobles, entre molts altres angles, en els mateixos termes, respecte a la capacitat d’elecció al voltant dels llocs i els temps en què les distintes comunitats humanes es desenvolupen. (p. 172)

Això, ho han fet molt bé alguns resistents mediàtics com la cooperativa audiovisual Metromuster. Un dels seus membres, Xapo Ortega, defensava en un col·loqui en el festival de cine basc Zinemaldia que “podemos romper el marco mediático. (...) tenemos el poder

de la viralización de nuestro lado” («Sessió de producció cinematogràfica Zinemaldia», 2015). Trencar marcs preconcebuts, comptar amb el suport viral digital i tecnològic de la comunitat. Una clara aplicació de resistència contrahegemònica a través dels mitjans. S’ha demostrat l’ús de les últimes tecnologies de la comunicació (facebook, instagram, youtube) en la reinvençió de les formes populars o tradicionals de formes musicals o visuals, l’adquisició de competències i la possibilitat de bastir circuits alternatius de pràctiques i discursos en entorns tan diversos com la Sibèria o l’Àfrica central (Rivron, 2015). Per tant, entendrem la cultura digital i mediàtica no tan sols com un nou tipus de cultura, sinó com un espai de convivència, de lluita, de trobada, d’intercanvi, d’emergència, d’uniformització i de fenòmens resistents.

La resistència es constitueix precisament en practicar-la, no en anunciar-la: “la emancipación gradual de la costumbre hace que se tome conciencia de que la principal fuente de sentido es la actividad significativa” (Laville, 2015, p. 36). La trobada entre una organització i la voluntat de transformació social construirà un discurs d’oposició que “se articula en las prácticas de resistencia”(Laville, 2015, p. 37). Com un eixam de guerrilles semiòtiques¹⁹, “han comenzado a surgir experiencias alternativas de organización socioeconómica y cultural para contrarrestar el efecto corsé del pensamiento único” (Galaz & Prieto, 2006, p. 72). Són pràctiques, que com veurem més endavant, semblen demostrar que “alternativament a l’apropiació capitalista de pràctiques culturals col·lectives (l’economia política de la *cooltura*), s’institueix una nova economia social del coneixement, una renovada economia cooperativa de la cultura” (Miró, 2018, p. 134). Les pràctiques també permeten reafirmar un posicionament de valor, que entra en oposició a una altra, que entendrem com a enemic. Com explica Umberto Eco (2012) a *Construir el enemigo*, saber quin sistema de valors presentem com el nostre enemic serà essencial per a contraposar-nos-hi amb el nostre propi:

Tener un enemigo es importante no solo para definir nuestra identidad, sino también para procurarnos un obstáculo con respecto al cual medir nuestro sistema de valores y mostrar, al encararlo, nuestro valor. Por lo tanto, cuando el enemigo no existe, es preciso construirlo. (pp. 14-15)

Ens trobarem amb una resistència mediàtica, política, profundament ideològica i plural. Com el projecte *Jo em rebel·lo, nosaltres existim* que va editar un diari d’un sol número a partir d’una exposició on escriu aquesta “pluralitat de la resistència”: rapers, poetes, activistes socials, realitzadors, periodistes, gestors culturals, economistes o arquitectes. En preguntar-se com “actuar davant del terratrèmol sistèmic que estem vivint” (Llonch et al., 2013, p. 86), el col·lectiu prenia partit; feia exposicions, editava diaris, celebrava recitals,

¹⁹ Recuperant la definició d’Umberto Eco (1972).

connectava disciplines i mostrava alternatives. Aquests resistents s'oposen al "determinisme tecnosociològic" i el "nihilisme tranquil" que descriu Tresserras (2005, p. 221).

Aquesta resistència cultural proposarà altres "formes discursives" (Laclau & Mouffe, 1987) que s'oposen i entren en combat amb les cultures dominants. En aquest context de discursos d'oposició podem recuperar de nou el tercer sector de la comunicació i la seva voluntat de resistència (Sáez Baeza, 2008), que emprarà la tecnologia per a proposar altres matrius culturals:

La comunicación alternativa promueve y reivindica formas de sociabilidad tradicionales que ya no gozan de la misma legitimidad social que en el pasado, pero que se constituyen como memoria de otra matriz cultural amordazada, dominada, deformada. Expresa esta resistencia ya sea en forma de defensa o como estrategia de adecuación hacia un presente más competitivo e individualista. (p.81)

Entendrem la cultura com un relat de resistència i de compromís polític i democràtic. La música, les cançons, els films, són relats que impulsaran altres mons possibles:

La velocidad de las informaciones políticas en estos días hace parecer que las noticias de mañana dejan atrás, muy lejanas, las de ayer. Resultan por eso importantes los relatos que nos permiten tomar perspectiva desde atrás, impidiendo que olvidemos quiénes somos y de dónde venimos. Para que una revolución democrática siga abierta es vital que se multipliquen las narraciones que la empujan. Los relatos en forma de imágenes, de músicas, de canciones y de películas, son imprescindibles a la hora de contar los procesos sociales de cambio, al mismo tiempo que funcionan como un motor que los impulsa. (Expósito, 2016, par. 1)

4.5.1. Precarietat i resposta dins del fenomen activista

Una part de la cultura i la creació viu en un entorn on la precarietat s'ha convertit no en un estat excepcional, sinó en una característica permanent: "hubo un momento en que se pensó que la precariedad en la cultura era transitoria; un peaje temporal. La precariedad ahora no es transitoria" (Rowan, comunicació personal, 1 octubre 2018)²⁰. Com bé diu Zafra (2017) "la precariedad forma parte singular de la cultura de hoy, la atraviesa y caracteriza, la define" (p. 219). Aquesta precarietat, que ha provocat la falta d'impuls de l'art i la cultura, s'ha vist agreujada davant la inoperància de l'administració pública (Minguet i Batllori, 2015, p. 89), en plena crisi institucional.

²⁰ Sobre precarietat, formes d'organització laboral i cultura recomanem ROWAN, Jaron. *Emprendizajes en la cultura*. Traficantes de sueños: Madrid, 2010.

El creador precari forma part elemental de tot aquest context que barreja resistència, proximitat, mercat, globalització i tecnologia. Remedios Zafra (2017) en el seu llibre *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital* defineix aquest subjecte. Un subjecte cultural i polític a la vegada, profundament afectat pel paradigma digital:

Del intento de describir al sujeto creativo contemporáneo, se ilumina un tipo de sujeto vocacional y precario en una vida transformada irreversiblemente por Internet. Vida y sujeto marcados por un mundo tan fascinante en posibilidades como tendencioso en sus itinerarios, caracterizado por la obsolescencia y la velocidad, por el carácter de lo prescindible y desechable bajo las lógicas de mercado. (p. 218)

La precarietat genera treballadors de la cultura que semblen per moments “personas desechables” (Zafra, 2017, p. 234) que constitueixen tota una “arquitectura social i laboral” que perpetua “modelos de desigualdad” (p. 235). Aquesta falta de mitjans i incertesa també la trobarem en l’acadèmia universitària (Brea, 2007, p. 138). I de forma particular en el nostre objecte d’estudi: la precarietat està present en tota la cadena de valor industrial de la música. Alguns dels seus oficis, com “el crític musical, el periodista musical, ha estado limitado por unas condiciones laborales precarias” (Turtós, 2008, p. 41). I es constata que “la situació de la majoria dels músics [a Catalunya] és precària i inestable” (Alegret, Gendrau, Gratacòs, & Viladot, 2018, p. 44). En projectes micro d’emprenedoria cultural en contextos de minories lingüístiques “music entrepreneurs in linguistic minority societies face many levels of precariousness and uncertainty” (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 4).

Ens trobem una realitat on “l’interminable present d’hores laborables inútils «s’equilibra» amb un futur de somnis, d’activitat imaginària que acaba substituint la passivitat del moment present” (J. Berger, 2011, p. 149). Veiem l’emergència d’una pseudoclasa social, la precarietat de la cultura. Una precarietat que s’emmarca en una globalització àmplia i profunda. Una precarietat a dins d’una “societat del risc” (Beck, 2000): “los trabajadores flexibles de nuestra líquida sociedad, viven más estresados, menos estables, más presionados y menos seguros que sus predecesores de la era fordista” (Galaz & Prieto, 2006, p. 45). Aquest marc opressiu, empobrit, repressiu en certa manera, té conseqüències. En el llibre *La corrosión del carácter* de Richard Sennet (1998) s’explica com la precarietat provoca efectes subtils i silenciosos en els àmbits personal, íntim i familiar. Mentrestant el marc públic, l’imaginari social, planteja tot el contrari: un escenari “en el que las desigualdades se proclaman mágicamente abolidas” (Delgado, 2015, p. 42). És especialment en l’economia creativa i el seu model de les indústries creatives: més enllà de la seva retòrica de la imaginació, la flexibilitat o la polivalència fomenten la precarietat laboral (Bustamante et al., 2011, p. 63; YProductions, 2009). Els emprenedors de la cultura es converteixen, sovint, en precaris de la cultura (Rowan, 2010).

El canvi de model assalariat (intermitent, flexible, per projectes) que ja tenia la cultura durant dècades ha contaminat la nova noció d'assalariat capitalista (Colin & Gautier, 2008, pp. 98-99). I ens trobem amb una força de treball desvinculada, desmobilitzada i pressionada: “es dóna una progressiva desvinculació de la força del treball a través de la precarització de les noves condicions laborals en el sector educatiu, acadèmic i cultural” (Garcés, 2017, p. 63). És el que Lenore (2014) explica amb claredat: “los «modernos», en realidad, son la carne de cañón de las industrias creativas” (p. 43).

També aquesta precarietat ve donada per l'absència de sensació de pertànyer a un projecte en comú. Aquestes polítiques de la precarietat tenen com a conseqüència “que ningú no «pertanyi» a les institucions, empreses o projectes per als quals treballa ni hi hagi un procés de coimplicació sostenible entre companys de feina” (Garcés, 2017, p. 63). Ens trobarem amb una classe creativa d'inspiració *hipster* que es converteixen en “una fuerza de trabajo hiperindividualista, satisfecha y obediente (...) Los *hipsters* de los años cuarenta y los actuales comparten el enfoque individualista, traducido en debilidad de sus lazos comunitarios” (Lenore, 2014, p. 43). Malgrat que en moviments més col·lectius i solidaris com l'antifranquisme cultural també es constatava una precarietat (Soldevila i Balart, 1993, p. 581), en ple segle XXI es detecta que aquesta fomenta la fractura dels llaços de solidaritat i confiança entre iguals i una emergència de l'individualisme (Zafra, 2017):

Rotos los lazos, cínico del sistema, obligados a competir, las redes de apoyo, solidaridad y denuncia de los trabajadores enferman y se desarman, caen de las manos. Rotos los lazos, vestidos de cortesía, fiesta o sexo rápido, una enésima forma de individualismo se hace fuerte. No solo los pactos de confianza con quienes mandan sino también los lazos entre iguales se fracturan. (pp. 49-50)

Com veurem més endavant, aquesta desvinculació emocional amb la feina generarà que aquells que busquen fórmules més adaptades, col·lectives i d'autogestió en la cultura comencin a bastir propostes (Rowan, 2010). La irrupció de la precarietat en la cultura porta a una emergència de definicions graduals, no duals. Apareixen termes més perifèrics, més híbrids, més neològics. La precarietat porta implícita un nou espai de sentit de la producció i el consum cultural:

Antes hubo clasificaciones que nos dividían en «letras y ciencias», en «aficionados y profesionales». Todavía hoy se separan institucionalmente cosas y símbolos que se producen de cosas y símbolos que se consumen, trabajos culturales que se pagan y se llaman empleos de otros, demasiado parecido, que nadan en la precariedad. Sin valorar que las esferas se funden, se erosionan, porque entre otras cosas la red y los tiempos nos cambian, y justamente estas formas de erosión y confluencia son hoy distintas de la época. No porque fundan el mundo en un magma indistinguible, sino porque reclaman pensar las

cosas de «otras maneras», valorando (por ejemplo) formas de afinidad y gradientes frente a formas identitarias duales y excluyentes. (Zafra, 2017, p. 121)

La precarietat –que en molts casos provoca models de producció cultural “d’economia de subsistència” (Puig, comunicació personal, 3 octubre 2018)–, si és extrema, pot arribar a fer perillar la pròpia creació cultural. Amb aquest crit d’alerta es va presentar el 2012, en plena crisi econòmica, la *Declaració de Catalunya per la cultura. Les línies vermelles de la cultura a Catalunya. Acord marc entre les forces polítiques catalanes i els sectors de la cultura per assegurar el futur del sistema cultural català* (Cercle de Cultura, 2012). Més endavant, i feta la constatació d’aquesta precarietat i unes condicions laborals fràgils de molts creadors, en els darrers anys s’han impulsat iniciatives públiques com l’Estatuto del Artista y del Trabajador de la Cultura, aprovat a finals del 2018 pel Congrés dels Diputats de Madrid. Moltes de les seves directives es van incloure en el *Real Decreto-ley 26/2018, de 28 de diciembre, por el que se aprueban medidas de urgencia sobre la creación artística y la cinematografía* (Decret-Llei 26/2018, de 28 de desembre). Per a algunes institucions gremials de la cultura el decret-llei no va ser prou ambiciós i va deixar moltes problemàtiques al tinter. Des de l’Acadèmia Catalana de la Música s’afirmava que calia encara una acció en “el context normatiu de regulació de les condicions laborals dels músics (...) [que] acabi plasmat en un Estatut de la professió artística que reconegui les singularitats d’aquests professionals” («Acadèmia Catalana de la Música», 2019, par. 2). Per una banda acabem de veure algunes accions des de l’àmbit públic. Per l’altra, tindrem l’acció particular. Serà en aquest segon àmbit, afectat per un marc precari, on la resposta passarà per aixecar el projecte artístic de forma global i autònoma, lluny dels teòrics explotadors de la indústria creativa. De forma autogestionària. Com explica el músic Jo Jet, “l’única sortida que queda és autogestionar el projecte artístic, és a dir, fer de creatiu i alhora d’industrial” (Jet Serra Morales, 2016, p. 15). L’autonomia o independència “est érigée à ce titre comme une stratégie de résistance à l’exploitation des artistes par les professionnels du disque, avec la ressource d’un capital artistique reposant sur l’«authenticité»” (Brugière, 2018, p. 95).

Vinculada amb aquesta visió més autogestionària i horitzontal, també podem identificar una lectura clàssica, marxista, de materialisme històric, doctrina que apunta que el motor de la història es troba en la lluita de classes i en la realitat econòmica (Pontón, 2016). En la lluita contra la desigualtat. El pensador britànic Owen Jones, proper a l’esquerra anglesa, parla d’una “nueva política de clases” (O. Jones, 2012, p. 323) que aposti per una millor igualtat d’oportunitats i redistribució. Redistribució de la riquesa però també redistribució de la cultura. Segons Jones, la resposta a la precarietat passa per un activisme d’arrel obrera o de treballadors:

Solo un movimiento organizado de trabajadores puede desafiar la locura económica que amenaza el futuro de amplios sectores de la humanidad. Pero ese movimiento es imposible a menos que se desmonten varios mitos: que todos somos esencialmente de clase media; que la clase es un concepto anticuado; y que los problemas sociales son en realidad los fallos de un individuo. (O. Jones, 2012, p. 342)

Barbieri (comunicació personal, 5 novembre 2018) defensa que cal parlar de desigualtat més que no pas de precarietat, “perquè dins la definició també inclou i abasta la discriminació de classe i de gènere o la falta d’oportunitats per a persones amb diversitat funcional; perquè veiem que la indústria creativa, en la seva vessant de producció, genera profundes desigualtats”. Així, de forma habitual “de la mano de la flexibilidad e informalidad que definen el sector se han introducido viejas formas de discriminación laboral –de género, de raza, etc.– que en otros sectores se estaban erradicando” (Sádaba et al., 2013, p. 117). El vincle de la cultura amb aquesta visió de classe treballadora, profundament clàssica i amb l’objectiu d’una reducció de les desigualtats, té excel·lents exemples en la cultura britànica. Des de l’acadèmia militant de Raymond Williams fins al cinema social de Ken Loach. Des del teatre socialista d’Arnold Wesker fins a l’ska compromès dels The Specials.

Aquesta resposta dins el fenomen activista és “una generación de personas conectadas que navegan en este inicio de siglo entre la precariedad laboral y una pasión que les punza” (Zafra, 2017, p. 21). És una generació de realitzadors audiovisuals, compositors, periodistes culturals, cantants, compositors, programadors de concerts, talleristes, gestors culturals de centres comunitaris, dissenyadors gràfics, escriptors, productors culturals. Una resposta heterogènia de precaris que han entès que així la vida cultural està en perill. I ho faran, com veurem més endavant, amb eines de la seva època: programari lliure, videocàmeres, telèfons mòbils i portàtils amb els quals dissenyaran plataformes d’intercanvi, xarxes socials. Una trobada entre eines tecnològiques reapropiades (Ayats et al., 2009, p. 16) i ideals: “les eines i els sistemes de treball d’una generació són tan importants com els seus ideals i les seves interpretacions del món” (Tresserras, 2005, p. 14).

De la precarietat, en sorgeix la resposta. Una reivindicació de la “responsabilidad social” com a resposta col·lectiva (Zafra, 2017, p. 235). Una societat que “reaccionó por lo tanto para limitar y circunscribir el capitalismo de mercado” (Laville, 2015, p. 158). Veurem l’organització de precàries en l’economia social i solidària, en associacions i cooperatives que reivindiquen teixir “nuevos vínculos de confianza” i nous camins en un “renovado intento de recuperar los vínculos de solidaridad entre iguales” (Zafra, 2017, p. 228,232) per a possibilitar altres models de producció cultural i creació de discursos simbòlics. Aquestes persones que passen a l’acció són el que Elisabeth Noelle-Neumann (1995) anomena els

irreductibles o també els *hard cores*. L'autora els planteja com a motor de canvi. Aquests irreductibles seran el que més endavant definirem com a activistes culturals.

4.5.2. Cultura i democràcia en el context de la postmodernitat

“La cultura i la democràcia no es poden separar; no es pot crear bellesa sense buscar la veritat i la justícia; en cas contrari, la bellesa es convertirà en una mentida enlluernadora.”
Rob Riemen, *Per combatre aquesta època* (2018, p. 101)

El paradigma digital ha transformat les formes en què és entesa i compartida la cultura. La capacitat d'alguns agents culturals d'esdevenir activistes i resistens culturals –a pesar d'un marc de precarietat– podria ésser un element clau per a acomodar la urgència d'una cultura democràtica en un marc complex i hiperconnectat com el de la postmodernitat. En aquest context, el ciutadà es crea un nou tipus d'identitat. Aquesta identitat s'edifica “teatralment, representant un paper determinat, mitjançant la construcció de la imatge” (Kellner, 2011, p. 260) a través de materials i fonts proporcionades per la cultura mediàtica (p. 279). És un plantejament relativament nou. I de profundes transformacions morals i formals que afecten directament la noció de cultura i de democràcia. El filòsof Jean Baudrillard, citat per Douglas Kellner (2011), explica molt bé aquest nou ciutadà emmarcat en una postmodernitat que no comprèn:

En la cultura postmoderna, el subjecte s'ha desintegrat en un flux d'intensitats, fragmentacions i desconnexions eufòriques (...) l'ésser postmodern descentrat ja no experimenta ansietat (...) ja no posseeix la profunditat, substancialitat i coherència que era l'ideal, i de vegades, l'assoliment de l'ésser modern. (p. 251)

Parlem d'un ésser postmodern descentrat, rodant en un “*tiovivo high-techs donde jugamos, sufrimos y morimos*” (Kellner, 2011, p. 326). Segurament hi tenen a veure els elements prominents de la cultura postmoderna (p. 251), on per exemple “la baixa i alta cultura implosionen en un univers mercantil”(p. 329) i que fomenta l'ambigüitat i la barreja confusa amb quatre grans característiques:

- a. Proliferació i dispersió d'imatges sense profunditat
- b. Intensitats generades per l'alta tecnologia
- c. El *pastiche* i la implosió de formes
- d. La cita i la repetició d'imatges i de formes passades [recurrència]

Bustamante et al. (2011, p. 60) anoten el “nucli de valors” d'aquesta societat postmoderna, dels quals destaquem els següents:

- a. Horitzontalitat de les relacions en xarxa
- b. Potencial il·limitat de la tecnologia digital

- c. Llibertat de creació i accés
- d. Internacionalisme
- e. Democratització
- f. Diversitat de punts de vista i cultures

Aquesta postmodernitat, que mantindrem per davant de termes com societat postindustrial o hipermodernitat²¹, defineix una societat inestable i provisional (Chillón & Duch, 2016):

«Posmodernidad» es, a fin de cuentas, la denominación que ha cuajado en múltiples ámbitos artísticos e intelectuales, así en la arquitectura como en las artes plásticas, en la crítica y teorías literarias como en la filosofía, en los saberes humanísticos como en las ciencias sociales tomadas en sentido lato. Es cierto que carece de la precisión y univocidad exigibles a un concepto científico aunque también tiene la virtud de designar con expresiva elocuencia los tiempos que corren, señalados por la provisionalidad y por un espíritu del tiempo (*Zetgeist*) inestable y «líquido», de acuerdo con la reiterativa metáfora de Zygmunt Bauman. (p. 118)

En aquest entorn i davant d'aquest fenomen postmodern, la cultura serà un combat per preservar el dret democràtic de les societats. Així Mattelart deixarà clar que "l'estatut de la cultura i les seves pràctiques són, en plena postmodernitat, parts bàsiques dels projectes d'emancipació democràtica" (Mattelart, 2002, p. 5). Allò que comptarà serà que la cultura permeti "la possibilitat de ser inici; que cadascú sigui inici" (Esquirol, 2015, p. 17). La cultura forma part del conjunt de formes estètiques i filosòfiques en què els ciutadans prenen consciència de la necessitat de la transformació material i la redistribució de la riquesa. Així, la cultura és el conjunt de "formes ideològiques en les quals els homes prenen consciència d'aquest conflicte i el combaten" (Williams, 1974, p. 397). Segons Kellner (2011), aquests postulats de reivindicar el binomi democràcia-cultura "poden ser d'importància per al projecte democràtic radical" (p. 362).

Per tant, cal saber quines significacions i símbols prioritzem en el nostre espai en comú, ja que "toda significación conlleva una dimensión ideológica" (Hebdige, 2016, p. 28). El debat sobre democràcia i cultura es basaria en la participació (o no) de la ciutadania en la producció i l'apropiació social simbòlica dels béns culturals que l'envolten (E. Marín & Tresserras, 1994):

Des d'una perspectiva democràtica, la discussió real sobre la qualitat de la vida cultural de qualsevol societat té menys a veure amb la definició apriorística dels nivells de qualitat i la seva preservació que amb la qüestió del tipus de participació que els individus i grups socials tenen en la producció social simbòlica, i en l'apropiació d'aquesta producció. (p. 70)

²¹ Chillón i Duch (2016) defensen que aquests neologismes "se empeñan en rizar en vano el léxico sin aportar nada de veras distinto" (p. 117).

El gestor cultural Joan Abella també defensa que el valor de la cultura des d'una perspectiva democràtica s'hauria de donar a partir de la capacitat de fer participar i de transformació social (Cabré, 2015, p. 23).

Cal recordar breument la importància que una democràcia dóna al concepte d'esfera pública i la seva relació amb la cultura. Jürgen Habermas (1981) va publicar *La transformació estructural de l'esfera pública*, on planteja aquest espai de mediació entre l'esfera privada/íntima i l'esfera estatal. L'autor europeu defensa la idea que només una formació cultural de la població i tota la infraestructura necessària (editorials, biblioteques, teatres, museus, cafès, òperes...) asseguraran aquesta «esfera pública». Que estarà constituïda per mitjans i cultura i que serà aquí on es produirà el debat públic i la possibilitat del dissens. Però el mateix Habermas va apuntar que aquest equilibri ideal va fallar: “en aquest nou escenari els mitjans de comunicació es convertiren en manipuladors de l'opinió pública, i convertiren els ciutadans en públic passiu i consumidors” (Busquet i Duran et al., 2006, p. 108). El filòsof alemany receptava la reapropiació de l'esfera pública amb grups i associacions de base (societat civil organitzada) per defugir d'una esfera copada pel mercat i les classes burgeses. La reapropiació de l'esfera pública –i per tant la democràcia que la necessita– és possible si la cultura i els mitjans i la seva infraestructura ajuden els seus ciutadans a accedir-hi sense condicionants ni manipulacions. Segons alguns sociòlegs, “la democràcia és més oberta gràcies a la participació directa a través de les xarxes socials digitals” (Sáez, 2015, p. 49). Però participar no implica progressar en el benestar comú o en la qualitat democràtica. Zafra (2017) parla d'una cultura que està naturalitzant la ficció com a part de la realitat: “creo que un margen más fluido entre lo ficticio y lo real en nuestra vida en las pantallas está difuminando esta clásica oposición” (p. 104). El repte passa, seguint aquesta argumentació de reapropiació de l'esfera pública, per adaptar-se a un món cultural que es mou sense barreres clares entre la realitat –en conflicte–, el món virtual i la ficció: “los tiempos cambian y el mundo virtual forma cada vez más parte normalizada de nuestra realidad” (Zafra, 2017, p. 110). En certa manera, vivim un moment de transició en què “ las características de esta sociedad del cambio nos exigen aprender a conjugar el desarrollo tecnológico con nuestras decisiones éticas y políticas” (Galaz & Prieto, 2006, p. 11). No és res més que el que el segle passat Benjamin (1969, pp. 69-70) reclamava als artistes; solidaritzar-se, connectar-se, gràcies a la nova tecnologia (Busquet i Duran, 1998, p. 122). Convertir la tecnologia de la cultura en una eina de democratització.

Les relacions de poder que estableix la cultura influeixen d'una forma molt important en la seva noció. En preguntar-se sobre qui domina la nostra democràcia, Rob Riemen (2018) diu que “les elits financeres polítiques, militars, mediàtiques i esportives” (p. 130). Aquestes elits del poder són gairebé invisibles: com apuntava Foucault (1975), com més moderna i industrialitzada és una societat menys identificable és el seu poder. Aquest poder

semiinvisible es tradueix en un duel entre dues maneres d'entendre la cultura; la qualitativa i la quantitativa (vegeu figura 15). Un duel entre la qualitat i la quantitat; entre com ets i quant vals. Segons Riemen, “al món de la cultura, elit vol dir qualitat i no quantitat. Avui dia, en gairebé tot el món occidental, l'autèntica elit intel·lectual i artística ha quedat marginada i les elits del poder són més dominants que mai” (Riemen, 2018, pp. 130-131). El filòsof holandès apunta que els valors que “es tenen en més consideració (...) són el reflex perfecte del mercat, de la tecnologia i del *kitsch*” (Riemen, 2018, p. 130). És la noció quantitativa de què també parla Zafra (2017, p. 91).

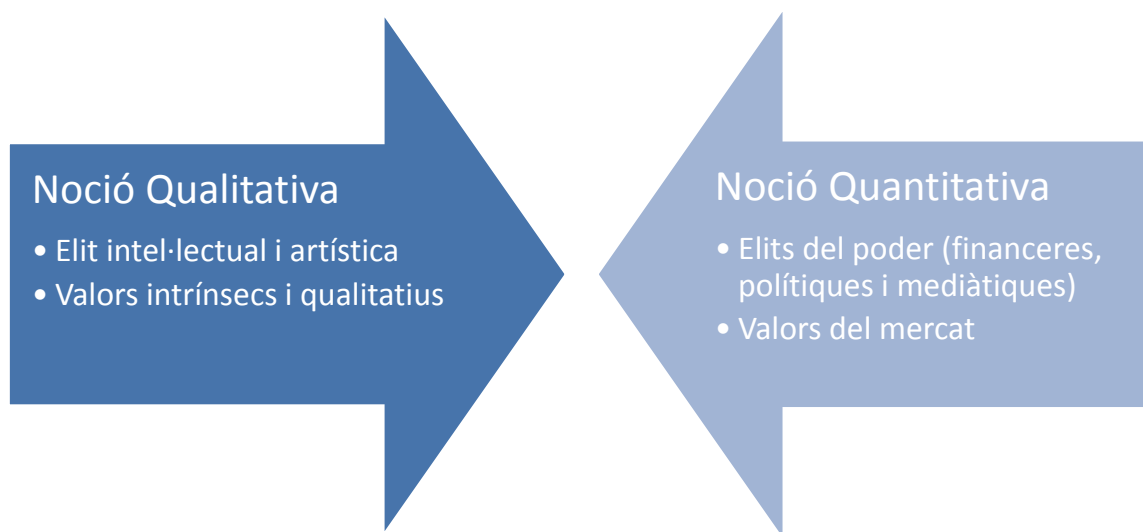


Figura 15. Noció qualitativa versus noció quantitativa de la cultura.

Elaboració pròpia a partir de (Riemen, 2018).

Aquesta noció quantitativa tindrà una resposta clara en moviments com el de la sostenibilitat cultural, entesa com a principi del desenvolupament sostenible de la cultura (Hawkes, 2001; Holden, 2008; World Commission on Environment and Development, 1987). És el plantejament lent i orgànic de l'arrel qualitativa davant el plantejament hiperbòlic i artificial del mercat quantitatiu: “la introducción del concepto de sostenibilidad cultural es fundamental porque es pensar los largos tiempos de la cultura frente a los efímeros tiempos del mercado” (Martín-Barbero, 2008, pp. 12-13). L'autor llatinoamericà també apunta que “frente a la obsolescencia cada vez más rápida del mercado –todo se produce para que cada vez dure menos–, está la durabilidad de las culturas que, al contrario del mercado, están hechas para permanecer” (p. 13). Jaron Rowan coincideix en el diagnòstic, i apunta que “el modo de producción impuesto por las industrias culturales y creativas nunca fue sostenible ni contribuyó a crear un tejido cultural sano” (Rowan, 2016, p. 13). Per Zafra

es pot saber si estem davant un duel sostenible o equilibrat assenyalant “si aquello que se observa contribuye (o no) a sostener formas de desigualdad” (Zafra, 2017, p. 220).

Així, la democràcia entra en perill quan la seva cultura pateix desigualtats en camps com el de la seva projecció exterior i global (Mattelart, 2002; Warnier, 2002), l'economia (Miró, 2018), la capacitat de producció mediàtica (Kellner, 2011) o el seu excessiu control institucional. Sobre aquest darrer argument a la seva obra *La edad de la ira. Una historia del presente*, Pankaj Mishra exposa com la modernitat planteja una visió jeràrquica “introduïda fins al cor del món postcolonial al segle XX, [que] es va convertir en la fe en la modernització des de dalt” (Mishra, 2017). Durant bona part de la segona meitat del segle XX, en plena era industrial, es planteja la democratització cultural com a solució a les polítiques públiques de cultura. Però comporta problemes; és el que Philippe Urfalino defineix com a una «OPA ideològica» per cooptar el progressisme cultural de dins la mateixa esquerra. Però també una OPA a la visió diversa del que significa cultura (Urfalino, 1996). És el que Jean-Claude Wallach anomenarà el “mythe de la démocratisation” (Wallach, 2006, p. 47). I al final el mite d'aquestes polítiques culturals públiques queda obsolet i requereix un impuls democràtic i social: “elles ne sont tout simplement plus en adéquation avec les mutations de la société et avec les enjeux qu'elles génèrent. Elles sont obsolètes” (Wallach, 2006, p. 11). En el marc temporal de postmodernitat superar una visió jeràrquica i vertical de la política cultural és una exigència:

L'exigence du moment est autre. Elle réside dans l'impérieuse nécessité de réinscrire les politiques publiques de la culture dans une relation de signification au monde social qui est, pour le moins, estompée depuis la fin des années 1980. (Wallach, 2006, p. 14)

Aquesta oposició a la concentració empresarial (o institucional públic) tant vertical com horitzontal es plasmarà en pràctiques culturals que seran diverses en la forma i el contingut. Unes pràctiques que esdevenen contrahegemòniques: “l'opposition à la concentration horizontale et verticale, c'est la diversité des expressions et des initiatives!” (Colin & Gautier, 2008, p. 150). Unes pràctiques promogudes per l'interès civil per intervenir en l'interès públic de forma activista que passen a ser imprescindibles i determinants (Subirats et al., 2011).

Davant la crisi del model modern vertical, arriba el model postmodern, fragmentat, diu Mishra (2017). Aquest model fragmentat obre la possibilitat a un model en xarxa, menys vertical. La figura de l'usuari ha reaparegut amb força i abandonarem progressivament el rol del consumidor. Es torna a plantejar que el principi micro i individual del dret a la llibertat d'expressió dels ciutadans de les societats industrials s'anteposa a les llibertats d'expressió liberals del que és global, *lobbista*, multinacional, *macro* i comercial (Lyotard, 2004; Mattelart, 2002). Així com parlem de sobirania energètica o alimentària, defensarem la

sobirania cultural (Mattelart, 2002; Yúdice, 2017). Per tant, entendre que ens hem de moure en un doble eix de cultura mediàtica i de valor intrínsec de la cultura ens ha de permetre trobar un equilibri en aquesta fràgil dicotomia que pretén donar respostes des de la política cultural a reptes tan complexos com el desenvolupament sostenible, el rol de les ciutats multiculturals, la preservació dels imaginaris locals o la constitució de models d'organització econòmica sostenibles en la cultura.

Aquest paradigma que ja podem anomenar de democràcia cultural tindrà una forta vinculació amb la gestió comunitària de la cultura (Castro & Rodrigo, 2018, p. 107). Jean-Claude Wallach ho exposa molt bé en la frase “une chose est de «donner accès» (...). Une autre est d'ouvrir la porte”(Wallach, 2006, p. 15). La democràcia cultural defensarà la sobirania local i participació activa en els programes de polítiques culturals: “la democràcia cultural promou i reconeix les formes i ecosistemes culturals de cada territori o comunitat” (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 89). Aquest paradigma democràtic també entendrà la rendició de comptes –dels mitjans, de les institucions públiques, de tots aquells organismes que treballin amb cultura– com un mecanisme de propietat compartida, transparent, feta en xarxa, vigilada per la comunitat: “democratic accountability must itself become a networked property” (C. W. Anderson et al., 2012, p. 76).

Ho hem vist en el capítol anterior: el mercat canvia les regles no tan sols dels intercanvis comercials o dels marcs regulatoris, sinó que també introdueix la percepció que alguna cosa s'escapa de la vida quotidiana dels ciutadans i ciutadanes. Quan “el que es pateix és una impotència vinculada a la impossibilitat d'ocupar-se i intervenir sobre les pròpies condicions de vida” (Garcés, 2017, p. 20), l'individu comença a percebre que potser la postmodernitat és massa postmoderna. Com diu Garcés “Hem passat, així, de la condició postmoderna a la condició pòstuma” (p. 21). I això genera una reacció dels individus; espontània, gairebé instintiva, de voler tornar a intervenir en les seves vides –i, per tant, en les seves cultures. ¿Caldria, doncs, afrontar el repte de la democràcia i de la cultura des d'una lògica pòstuma, sobrepasant els postulats postmoderns, com diu Garcés? Com veurem en els següents subcapítols, podem afirmar que política, activisme i comunitat seran part de la contraresposta per reivindicar que no hi ha democràcia sense la cultura.

4.5.3. Quan la cultura es converteix en pràctica política

Democràcia, cultura i postmodernitat –amb la insinuació d'una era pòstuma– marquen un moment d'emergència. Marina Garcés insisteix en una “certa lògica il·lustrada” que “torna amb una acció col·lectiva, com a resposta al temps de després de la postmodernitat” (Garcés, 2017, p. 24). Però en tot cas, que la cultura es converteixi en una acció col·lectiva, i, per tant, en pràctica política, no és un fet nou. És el que Soldevila (1993), posant d'exemple

el moviment de la Nova Cançó, defineix com “una incidència sòcio-polític-cultural” (p. 284). Serà “la resposta estètica a les qüestions polítiques” (Albertí et al., 2015, p. 34). La resistència política “sol ser un fenomen espontani que sorgeix des de la base i que és fruit de la presa de consciència d'allò que està en joc” (Esquirol, 2015, p. 13) i acompanyarà l'aparició de discursos i relats culturals quan el moment social i polític ho reclami: “els silencis mai no han estat propicis quan la història reclama a l'art i a la cultura posicionaments. O, si més no, discursos” (Minguet i Batllori, 2015, p. 81). La cultura ha estat un motor de la història sempre que ha aixecat la veu, ha lluitat, ha presentat combat al poder (Ladrero, 2016). La força de supervivència de la cultura pot ser superior a la pròpia política. Recordant el maig del 68 francès, el polític progressista i Ministre d'Estat els anys 1950 Pierre Mendès France diria als estudiants i obrers protagonistes d'aquella revolta: “vous avez perdu politiquement, mais vous avez gagné culturellement” (Sévillia, 2018, p. 22).

Ja en el segle XIX, en el context de l'associacionisme obrer, la cultura formava part del moviment ideològic de llibertat, igualtat i solidaritat. “La defensa cultural era indisociable del combat polític en un contexto en el que la fábrica y el sistema manufacturero se difundían lentamente” (Laville, 2015, p. 53). El dret a saber llegir i escriure, el dret a cantar o a tocar un instrument, el dret a disposar de teatres, premsa o cinemes –aquests últims més endavant– serien doncs, des del primer moment, irrenunciables. Ja en ple segle XX, quan els mecanismes de reproductibilitat mecànica van alçar el vol just en acabar la primera guerra mundial –amb eines com la ràdio, el *boom* de les publicacions periòdiques a tot color o les primeres proves de cinema sonor–, la cultura de nou pren partit. Josep Fontana (2017) explica com es va constituir un moviment –des dels països soviètics fins a Europa, passant pels Estats Units– que buscava treballar una cultura crítica, participativa i desinstitucionalitzada:

Los veinte años que van del fin de la Primera guerra mundial al comienzo de la Segunda han sido una de las pocas épocas de la historia en que los artistas han creído que podían ayudar a cambiar el mundo utilizando su capacidad creativa, no para construir grandes monumentos de glorificación del orden establecido, como en el pasado, sino para transformar la vida y la conciencia de las masas a través de la creación de una cultura crítica y participativa. (p. 130).

La cultura es practica de forma política des d'una visió crítica i sobretot, quotidiana. És un moment on encara el pessimisme de l'Escola de Frankfurt (Benjamin, 1969) no ha afectat l'entusiasme d'aquests artistes que busquen en els mitjans de comunicació de masses una arma per a fer la seva pròpia revolució cultural:

La voluntad de los artistas de intervenir en la vida cotidiana les llevó a trabajar en el grafismo, la publicidad, la moda y el diseño industrial, y a explorar los nuevos medios de masas. La radio tenía un enorme potencial como instrumento de combate político, pero el gobierno se percató pronto de ello y se dispuso a controlarla desde el primer momento. (p.128)

La cultura és una pràctica política més robusta que la mateixa política. Un exemple, el tenim a Catalunya durant el segle XX: a partir de les experiències de la Mancomunitat de Catalunya i de la Segona República, la cohesió cultural que es va establir en molts estrats de la societat civil catalana li va permetre resistir la destrucció posterior de les institucions polítiques que havien estructurat aquella cohesió. La cultura és una pràctica política que sobreviu i desborda les institucions polítiques tradicionals: “una vez conseguida la cohesión cultural, su destrucción –en tanto que conciencia nacional– ha resultado más difícil que el desmantelamiento temporal de las instituciones políticas” (Castellet, 1985). Així, durant el període 1939-1976 de la dictadura franquista, a Espanya s'empra en paraules de la fotògrafa Pilar Aymerich “la cultura com a defensa”. En el pròleg de l'obra d'Aymerich (2008), *Resistentes. La cultura com a defensa*, l'historiador Josep Maria Solé i Sabaté apunta que s'edevingué una resistència cultural política molt plural. Sovint la cultura que es converteix en pràctica política suma disciplines diverses. A la música de resistència veurem com en diferents moments també s'hi ha sumat entre d'altres, el vídeo (Viñuela Suárez, 2014), el teatre (Albertí et al., 2015), la literatura (Llonch et al., 2013) o l'arquitectura (Delgado, 2015). Podem dir doncs, que l'antifranquisme cultural era transversal. Una resistència cultural transversal convertida en pràctica política:

De totes les opcions i en tots els camps sorgiren nous noms i protagonistes en literatura, cançó, novel·la, teatre de creació, actors i actrius, directors, escenògrafs, fotografia, arquitectura, urbanisme, psicologia, editors, publicitat, models i moda. Aparegueren nous creadors en cinema, humor, ninotaires i dibuixants i un llarg etcètera. Eren fars en un món de foscor, era la “resistència cultural” amb plena expressió de la paraula. (P. Aymerich, 2008, p. 12)

Durant els 1960 i 1970 la cultura en l'antifranquisme es va conjugar amb moviments veïnals i es va barrejar amb la resistència política de base (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017):

[La] hibridació entre pràctica artística i cultura de base pren força des del localisme com a forma d'expressió popular i reivindicativa en un règim ja en decadència. Un gran nombre d'artistes se sumen a les nombroses lluites veïnals, marcades per les ideologies oposades a la dictadura o a la batalla per la llibertat d'expressió. (p. 19)

Era un món que recollia la funció social de la cultura que s'havia "començat a formar durant els anys de la [Segona] República" (Albertí et al., 2015, p. 5) i que ara convergia en la lluita antifranquista i en el cas específic de Catalunya, també amb una lluita contra l'hegemonia de la cultura espanyola. Lluita política i lluita cultural es fusionaven en "la lluita política antifranquista i de difusió de la cultura catalana" (Soldevila i Balart, 1993, p. 11). Eren una mateixa cosa: "en muchas ocasiones se confunden reivindicación política o social y reivindicación lingüística o cultural: no era extraño, dado que todo formaba parte de una misma tentativa de reconstrucción nacional" (Castellet, 1985, p. 162).

El més important d'aquest moviment era que s'evidenciava que l'acció política passava doncs, dels actors i escenaris tradicionals cap a d'altres de nous. Aquest canvi de lògica va ser profund, i va desdibuixar el marc de l'acció política i el va portar a escenaris menys ortodoxos, més civils i sobretot, menys elitistes: "el lloc de la pràctica política de l'oposició es va traslladar de les fàbriques, sindicats i partits polítics a la llar, al concert de rock i, especialment, a l'aula" (Bustamante et al., 2011, p. 26). Un altre cas paradigmàtic és el de la cultura vasca; la política entra de forma natural a dins de la cultura, i això es justifica per l'absència d'una referència d'estat nació que defensi la cultura euskera:

A diferencia de las culturas satisfechas de los Estados-nación, nuestro doble gap (institucionalización dependiente y ausencia de política cultural y educativa hasta el último tercio del XX) ha sido tan inmenso, que explica que los movimientos de defensa cultural, por fuerza se han vinculado a movimientos políticos, y viceversa. Se han visto abocados a compensar esas fallas. Ello trae consigo virtudes (situar la cultura y la lengua que se erosionan en el corazón de los programas políticos) y de perversiones (riesgos de instrumentalización, de polarización y de desagregación cultural social según afinidades políticas). (Zallo, 2013, p. 234 citat per Del Amo, 2016, p. 285)

Com dèiem, aquest canvi d'espai de la cultura provocarà que a partir de llavors apareguin fenòmens en formes i espais no previstos. Un de molt clar és el que sorgeix durant les dècades dels 1980 i els 1990, el Rock Radical Basc (RRV). Un moviment que es caracteritza per la seva forta implicació amb les subcultures juvenils (Pascual, 2015) i la seva "simultaneidad de lo cultural y lo político" (Del Amo, 2016, p. 69):

La izquierda abertzale lleva el rock a decenas y decenas de pueblos de Euskal Herria que jamás han celebrado un concierto de esas características. Con ellos el punk-rock y el rock se expanden. Surge, de paso, un circuito de salas y gaztetxes, de radios libres, fanzines, distribuidoras alternativas, de fiestas de pueblo que pasan de la verbena o el kantaldi al festival, los promotores se animan... Es la gran Party (...) y es la lucha (borroka). (p. 16)

Un cas més global podria ser un dels moviments musicals que més profundament va marcar una bona part dels adolescents occidentals a principis dels 1990. El *grunge* té el seu bressol

a Seattle, una ciutat nordamericana on la crisi econòmica postReaggan havia fet estralls: “fue una escena *underground* que, partiendo de un entorno concreto, cantaba las miserias de un mundo en proceso de globalización” (Lenore, 2014, p. 15). En molt poc temps –el marge d’un parell d’anys– aquells joves maltractats per l’atur, les drogues barates i la falta de perspectives davant d’un món que no tenia res a veure amb el que havien estat aprenent a les escoles públiques es van convertir en grups supervendes. Icones del nou *pop-rock*. Protagonistes de clips musicals, caràtules de discs compactes, anuncis de marques de roba esportiva o portades de revistes per a públic adolescent femení. Un fenomen contracultural convertit en *hipster*. Malgrat tot, el discurs de trencament, de revolta, de radicalitat, polític, es va mantenir en les cançons d’aquelles bandes que veien, des d’una ciutat plena de fàbriques abandonades, el triomf absolut d’una manera de viure més alienada i individualista. Això és el contrast del que pot passar quan la cultura mediàtica surt a escena amb el seu doble joc. I sense oblidar una màxima exquisida que explica, de forma misteriosa, el principi de l’empatia per allò que va de baix cap a dalt: “por alguna razón tienen más poder de seducción los cantos del vencido que los del vencedor” (Auserón, 2012, p. 185). I, ¿per què a través de la música? Més enllà del seu caràcter emotiu i que no requereix alfabetització prèvia, simplement és un text cultural més. Una expressió cultural més, que com a tal “sempre ha estat una forma de resistir a l’opressió i articular experiències de resistència i lluita” (Kellner, 2011, p. 170).

Més enllà del *grunge* hi ha molts altres exemples de música i resposta a través de discursos d’oposició. Un amb una enorme projecció ha estat el *hip-hop* urbà vinculat al col·lectiu afroamericà. El fort caràcter contestatari i antiracista d’aquest estil musical, el va fer encara més sorprenent quan es va popularitzar i va entrar en la “cultura dominant americana” a partir de mitjans dels 1980 i principis dels 1990. “Va ser especialment significatiu que la música negra fes ús de la cultura mediàtica per a difondre el seu significat, música i veus” (Kellner, 2011, p. 190). Una guerrilla semiòtica que va encendre una escena (Ladrero, 2016):

Asaltaron los micrófonos y las consolas como una guerrilla indisciplinada de charlatanes se pusieron a relatar sus vidas sobre un colchón de ritmos manipulados. Estos monólogos fueron como una cerilla encendida lanzada a un depósito de gasolina. (p. 111)

Dels concerts incendiàries de l’*anarcopunk* dels nordamericans Pure Hell a les cançons de Fela Kuti ballades a les nits del The Africa Shrine es manté una tònica: per la comunitat negra cantar és resistir al poder. Com explica Stuart Hall, l’apropiació de la música com a eina de contestació és una mostra que “apunta a la profundidad de la posición de la música en la cultura de la clase trabajadora negra norteamericana” (Hall et al., 2014, p. 256). Al principi, el circuit va arribar a ser tan *underground* que els vídeos musicals d’un dels artistes més rellevants d’aquella escena, Public Enemy, s’havien de llogar en videoclubs perquè “rarament apareixien a la televisió” (Kellner, 2011, p. 194). Quan la subcultura musical

afroamericana, sintetitzada en un estil musical com el *hip-hop* urbà, va passar a convertir-se en una “icona del radicalisme de fàcil consum, que manca de veritable substància política” (p. 194) va deixar de jugar el seu rol inicial per començar-ne un altre: formar part de la cultura general i abandonar la subcultura distingida i minoritària.

El *rap*, un subestil musical del *hip-hop*, presenta també un “engagement politique et artistique” (Brugière, 2018, p. 109). Com a expressió musical es vincula al seu context social (Jouvenet, 2006):

Cela dit, en suivant les habitudes des spécialistes des musiques rap (...), on peut constater qu’elles sont irréductibles au registre sonore. Leurs définitions insistent en effet de manière caractéristique sur les liens entre les oeuvres et leurs contextes, entre le musical et le social.

La música també s’ha convertit en eina de combat vinculat literalment als sindicats i els partits polítics. Quan els *wobblers* de la Industrial Workers of the World organitzaven mítings sindicals amb les cançons de Joe Hill com a colofó no era més que lligar la lògica de combat entre lluita sindical i imaginari artístic (Ladrero, 2016, p. 479). Un altre bon exemple és l’estratègia que a partir de finals dels 1950 va seguir el Partit Comunista Italià, amb “la vieja idea del partido de continuar queriendo dirigir políticamente la producción de la cultura popular” (Ladrero, 2016, p. 222). Si no pots controlar la indústria cultural, construeix-te la teva. És a través del Nuovo Canzoniere Italiano (NIC) que es vertebrà una autèntica estructura d’indústria cultural i de la comunicació “yendo detrás de una demanda de mercado, aunque éste fuera un mercado de izquierdas, como las fiestas masivas de *Unitá*” (pp. 222-223). L’estratègia política passava des de programar recitals fins a disposar d’una promotora-productora com *Lotta continua*, passant per l’edició de cançoners. Seguint l’exemple, a Xile es crea la Discoteca del Cantar Popular (Dicap), vinculada a les Joventuts Comunistes Xilenes: “un modelo discográfico que vino a subrayar las relaciones entre la industria cultural y la práctica militante” (Ladrero, 2016, p. 236). Un altre cas és el del Canto Popular Urbano argentí, que recull l’herència de la *canción ciudadana*, la *canción protesta* i s’alça amb la *canción combativa*: “esa actitud de combate vinculada a lo popular, definido a partir de su conflicto con lo hegemónico, estuvo resuelta a buscar la auténtica liberación nacional” (p. 243).

L’acció política, l’acció col·lectiva, pot arribar a entendre’s “com a operació de salvació, com a reparació o com a rescat” (Garcés, 2017, p. 24). Cada resistent cultural decidirà el motiu de lluita. Però l’acció serà política sense cap mena de dubte: “cualquier planteamiento ha de ser al mismo tiempo político y cultural” (Castellet, 1985, p. 39).

Com explicaven Pilar Pujol i Joan Subirats en parlar de societat civil i organització col·lectiva, l'acció política serà cada vegada més important si no es vol que altres estaments com el mercat prenguin les decisions (Pujol & Subirats, 2002):

Nuestra hipótesis es que cada vez habrá menos espacio para proyectos que no expresen una cierta visión política. Y eso quiere decir, debatir sobre valores, definirse sobre modelos de consumo, sobre el grado de inclusión social que se quiere alcanzar, o querer llegar a compromisos sobre como decidir los grandes temas en el seno de la comunidad y en relación a la posición de esta comunidad en el mundo.

Aquesta convicció està portant una part de la cultura catalana a proposar un model diferent de la cultura, més contrahegemònic, on siguin molt presents idees de diversitat, democràcia, participació o comunitat. Com explica el cooperativista cultural de Quesoni, Xavi Urbano, “a poc a poc, el món de la cultura s'està organitzant no només per protestar, sinó per començar a pensar un model diferent»” (Valenzuela, 2017, p. 12). L'activista audiovisual Xavier Artigas ho defineix com una acció de responsabilitat: “estem fent una cosa que té una responsabilitat social i política” («Sessió de producció cinematogràfica Zinemaldia», 2015). Un moviment clarament generacional, que rebutjarà una absorció passiva de la cultura i que reclamarà la música com un instrument que no tan sols expressi conceptes (Byrne, 2014):

Hay un movimiento cada vez mayor, un verdadero giro que no solo rechaza la absorción pasiva de la cultura, sino también la idea de arte y música como mero vehículo para expresar conceptos. La mano ha vuelto a la vida de una nueva generación. (p. 315)

Aquestes paraules recorden la vinculació entre pràctica política i cultura que postula la marea roja de la cultura, sorgida a l'estat espanyol dels nous moviments generacionals de protesta del 15M que es converteix en “element polititzador de la cultura” (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018) i “lluita per la construcció d'alternatives des de l'emergència de l'economia social i solidària, les xarxes d'espais okupats o el nou paradigma del Procomú” (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, pp. 59-60). Així, l'acció política sembla passar cada vegada més per la societat civil, i de forma important pels moviments socials (Della Porta & Diani, 2009). A *Comunidades emocionales y postpolítica. Los movimientos sociales en la red* Mario Domínguez (2007) parla dels “nous moviments socials”, d'un fort caràcter postpolític i clarament allunyats de les institucions. Aquests nous grups polítics presentaran unes pràctiques fortament militants però amb una forta predilecció a unes duracions puntuals i unes causes hiperconcretes, com explica Delgado (2015):

Su predilección por un particularismo o circunstancialismo militante, ejercido por individuos o colectivos que se reúnen y actúan al servicio de causas hiperconcretas, en momentos

puntuales y en escenarios específicos, renunciando a toda organicidad o estructuración duraderas, a toda adscripción doctrinal clara y a cualquier cosa que se parezca a un proyecto de transformación o emancipación social que vaya más allá de un vitalismo más bien borroso. (p. 62)

També veurem “la evolución de las movilizaciones sociales hacia la dimensión transnacional” (Fuster Morell et al., 2015, p. 38) que identifiquen diversos investigadors (Bennett et al., 2004; Della Porta & Diani, 2009). En aquesta pràctica política de caràcter planetari els moviments altermundistes o antiglobalització, sota el paradigma de la diversitat cultural, els drets o la sostenibilitat cultural, desenvoluparan un catàleg de músiques, el *sonido altermundista*, un espai on la música s’interpreta per “reclamar la fiesta y la verbena popular como arma política” (Ladrero, 2016, p. 620).

La cultura es converteix en pràctica política gairebé de forma instintiva, gairebé com a excusa perquè la història continuï sent història. Perquè l’esperança, la consciència, la memòria i l’acció es mantinguin (Esquirol, 2015):

[La resistència política i cultural suposa una] presa de posició davant del domini, sol caracteritzar-se per una sèrie d’elements: un dir no en nom de la llibertat i la integritat (l’amenaça és la desintegració); un combat clandestí assumit voluntàriament, però al qual no es veu alternativa (la situació demana resistir); i força importància atorgada a la memòria (memorial d’allò que ja ha desaparegut, però que volem guardar, i memòria de l’horitzó de comunitat inactual). Els moviments de resistència política, entesos així, són la millor expressió de l’essència política: presa de consciència, memòria, esperança i acció. (p. 119)

La pràctica política és intrínseca al moviment cultural. Però sobretot intrínseca a la vida. Això ens obliga a citar el que ja apunten alguns autors encara de forma tímida: que sembla que la cultura saltarà de la política cap a directament prendre partit per un model de societat vivible on se sumi sostenibilitat, feminisme o anticapitalisme, i per tant, “la cultura deja de ser el campo privilegiado de acción política, comunicativa e identitaria” (Del Amo, 2016, p. 280) en un marc de creixent demanda de reapropiació dels mitjans, especialment els simbòlics, en l’educació, el model familiar o la cultura. Per moments sembla que “Marx torna” (Arribas, 2014). En tot cas, la cultura continuarà sent eina de resistència i presa de consciència personal i col·lectiva. Com deia Bourdieu “sólo puede haber historia mientras los individuos se rebelen, resistan y reaccionen” (Bourdieu & Wacquant, 1995, p. 68).

4.5.4. Els concerts de música com a vies d'oxigen per a l'oci i la participació directa

En plena consolidació de l'entorn digital i el regnat de l'emperador Youtube, en els concerts es troba l'oxigen que falta en altres canals. No es tracta d'obrir un debat sobre la quantitat²² sinó sobretot de com el concert pot ser un espai de creació de circuit i de pràctiques culturals crítiques (Brea, 2007, p. 87).

L'entorn del concert és molt atractiu, perquè representa un “context multitextual, visual i auditiu, públic i privat, presentat i representat per una gamma completa de mitjans contemporanis de comunicació de masses” (Born, 1991 citat per Colom Valls, 2013, p. 45). Per una banda, els concerts són l'indret on es produeix una actuació musical en viu (en part mediatitzada per llums, amplificadors i altaveus) que permet l'encontre comunitari: es converteixen en espais protagonistes, aquell tipus d'establiment “que arrela en la vida dels pobles (...) en els espais públics de la plaça del poble o del saló” (Busquet i Duran, 1998, p. 32). Com el local on els pagesos irlandesos aprenen a ballar swing del film *Jimmy's Hall* de Ken Loach. Com la Congo Square de Nova Orleans on les classes populars escolten gratuïtament *big bands* de *dixieland* formades pels seus propis veïns. Aquests indrets per la música també faciliten la vivència col·lectiva i el gresol on tot pren sentit (la composició, l'assaig) dels músics (Byrne, 2014, p. 39). És l'“*épreuve de vérité*”; un exercici de reconeixement per als propis artistes (Brugière, 2018, p. 134). Per una altra banda, els concerts són l'oportunitat perquè de forma directa els músics –i els seus managements– puguin generar un petit marge econòmic. I això en països com Argentina o Espanya ha calat. Fins al punt que segons José Luís Fernández (2014) hi ha “una explosión de *performances musicales face to face* en espacios abiertos o casi clandestinos, generando circuitos *autosostenibles* para los intérpretes musicales” (J. L. Fernández et al., 2014, p. 33). Els concerts es converteixen, com veiem, en vies d'oxigen per a la difusió de nou talent local i també com a sortida d'urgència d'autosostenibilitat.

La majoria de bandes de rock, *pop*, *rap*, *hip-hop*, *ska*, *reggae* o *hardcore* i les seves comunitats troben en els concerts el marc perfecte per a reivindicar-se i bastir-se simbòlicament. Bona part d'aquesta culpa, la té l'origen del *rock'n'roll*, que va fer germinar la llarga llista d'estils que hem enumerat unes línies més amunt. La música *rock* va néixer en el marc dels obrers negres als Estats Units a partir dels anys 1950 (Hall et al., 2014). El seu caràcter alliberador i catàrtic, que evadeix la realitat (Frith, 1987, p. 10) és d'una naturalesa profundament resistent. També és difícil d'igualar l'experiència comunitària, alliberadora,

²²A Catalunya es van realitzar el 2017 19.256 concerts, un 32% més respecte al 2016 –i doblant els realitzats el 2013, que van ser poc més de 9.000 (Associació de Sales de Concerts de Catalunya, 2015)– i van mobilitzar 13 milions d'espectadors (Alegret et al., 2018, p. 48).

del moment “*open mik*” del final de molts concerts de *rap* (Brugièrre, 2018, p. 132). O la sensació de revolta lenta, invisible però inexorable dels concerts de *reggae* i el seu ritme gairebé tàntric. Dick Hebdidge (2016) ho descrivia a finals dels 1970 amb aquest detall:

En clubes como Four Aces, en Seven Sisters Road, al norte de Londres, un público exclusivamente negro miraba a los ojos de Babilonia frente a frente, arrastrado por una resonante línea de bajo a su vez transportada por 1000 vatios de potencia. La energía casi podía tocarse con los dedos. Flotaba en el aire, invisible y eléctrica, canalizada por una batería de altavoces de fabricación casera. (p. 59)

Les sales de concerts esdevenen l'espai principal (tot i que no l'únic) per a l'esdeveniment de la música en viu. El sector de les sales de concert argumenta que desenvolupa dues grans línies d'acció en la seva política: el *comercial music programme* (basat en una lògica més mercantil i massiva) i el *talent development* (la política de recerca, suport i difusió del talent i el risc musical local) (Live DMA European Networks, 2015). Especialment en aquesta segona línia, programar pot ser en bona part, practicar l'activisme. Com explica Carmen Zapata de l'ASACC; “totes les sales de concerts associades, des de la Razzmatazz [amb més de dues mil localitats] fins a la Stroika [800] o el Depósito Legal [80] tenen un rol de militància cultural indiscutible” (Zapata, comunicació personal, 10 juny 2015). De mica en mica, la sala de concerts adopta el rol d'un equipament cultural més que el d'un recinte per a una activitat lucrativa: “una sala de conciertos es un equipamiento cultural y debe ser tratado como tal. Un ayuntamiento no cierra centros cívicos. Igualmente, un ayuntamiento no debe cerrar salas de conciertos” (Abril Ascaso, 2008, p. 67). Es crearan segells d'espais de cultura viva (Cruz, 2019) especialment per a aquests equipaments. De forma progressiva es valoraran més recintes petits i alternatius, sovint allunyats del lucre i amb un esperit de base:

La importància dels bars i els locals de barri com a espais clau per generar un teixit cultural fèrtil. (...) La música, la cultura, no existeix en un moment concret: és un continu. (...) Espais abonats per al conreu cultural. Espais on la cultura és el dia a dia i no un fet excepcional. Ateneus, centres cívics, barcs, parcs, places i altres espais autogestionats invisibles per als grans mitjans. (Cruz, 2016, pp. 143-144)

La relació entre aquests locals i espais on poder fer música en viu, a costa de gairebé tot, s'expressa molt bé amb el moviment *punk*. El cas del moviment *okupa* i l'ocupació de recintes on portar-hi a terme concerts com a prioritat era una acció de política cultural; “la «okupación» cuyo fin siempre fue político, fue una estrategia congénita al *punk*, heredera de los movimientos sociales alemanes de los años 70” (Ladrero, 2016, p. 601). En ocasions aquests espais acaben sent una zona temporalment autònoma, inspirant-se en l'assaig d'aires tecnollibertaris de Kahim Bey (1991) *Temporary Autonomous Zone*, “una zona autónoma fuera de la legalidad” (Ladrero, 2016, p. 652). Aquest imaginari de zona

alliberada o espai sense regles on viure en llibertat connectarà amb la iniciativa de molts festivals de concerts, des de Woodstock fins al Pirineos Sur. Fins i tot hi ha festivals com l'*U-Zona Reggae* de Torelló que ja explicitaven aquesta vocació de «zona» pròpia. Projectes propis del cas d'estudi, com el propi Clownia Festival, són també herència en l'esperit de les *raves* de finals dels 1980 en el Summer Love anglès al voltant de la M25 de poder gaudir d'una zona de llibertat musical. Són “prácticas culturales críticas: frente al proceso de absorción indiferenciada al seno de las industrias del espectáculo expandido, (...) producir experiencia y producir comunidad” (Brea, 2007, p. 87).

Els festivals, igual que els concerts, i com a aglutinador de múltiples sessions de música en viu, seran “ocasiones excepcionales que transportan al individuo por encima de la vida cotidiana y facilitan un repertorio de símbolos y mitos por medio de una liturgia” (Aranda et al., 2017, p. 275). Va ser George L. Mosse (1975) qui situà el naixement dels festivals contemporanis en el marc de la Revolució Francesa, on els seus símbols –banderes, càntics, cançons, etc.– intenten transformar tots els ciutadans en participants actius: “para Mosse, la belleza y la estética constituyen las atracciones principales de los festivales; los símbolos crean la fiesta y hacen aparecer «otro mundo, el de la integridad, la cohesión y, sobre todo, la belleza»” (Aranda et al., 2017, pp. 274-275).

Com explica el músic David Byrne (2014) el concert “es un evento social, la afirmación de una comunidad, y es también, en pequeña medida, la renuncia del individuo aislado ante la sensación de pertenecer a una tribu mayor” (p. 80). És aquest esdeveniment de carn i ossos el que alguns consideren “un camp de batalla clau per a la reapropiació de la cultura” (Cruz, 2016, p. 137). Els concerts, en el marc de la postdigitalitat, tenen també la força simbòlica de representar el trencament per part de l'espectador de la dicotomia entre allò digital/en línia i allò físic/fora de línia (Cramer, 2015). En aquesta relació entre el paradigma digital i nous impulsos comunitaris apareixeran eines per autoorganitzar concerts amb esperit *crowdsourcing*, com el cas català de la plataforma online Coconcert, amb més de 300 recitals “coprogramats”.

Tal com hem vist, els concerts continuen essent un dels moments catàrtics de l'experiència musical. I també del procés del negoci musical. Però sobretot els concerts són un espai d'oxigen, un espai de relació; com veurem més endavant, un espai de participació directa. La seva funció social queda fora de tot dubte (Frith, 1987). Cal remarcar que no tan sols definirem la música en viu en sales de concert, sinó sobretot en celebracions col·lectives al carrer és on es trobarà aquest oxigen de proximitat (Castro & Rodrigo, 2018):

Les festes populars (festes majors, festes pàtries i activitats assenyalades de comunitats, espectacles populars i de carrer, tradicions i festivals) són un element cabdal de la cultura de proximitat i de base (...). El concepte “popular” aplicat a la festa té a veure amb el

protagonisme del poble i el fet que el festeig sigui del i per al poble. Es parla de festa popular en oposició a la cultura oficial impulsada per una Administració o un festival o festa de caràcter privat. (p. 84)

Els concerts de les festes populars es converteixen en una bombolla d'oxigen, en un espai de certa llibertat. Com explica l'antropòleg Bienve Moya "la festa té una llavor de revolta: pensar que aquells dies d'utopia poden durar tota la vida" (Coll, 2016, p. 18). Són contextos contrahegemònics, on la vida pren sentit:

Al margen de la vida en lo hegemónico (clases, curro, muermo), los bares, conciertos, asambleas y reuniones son interpretados como una vida a la que se le puede dar sentido desde uno mismo, llegando así a la colectividad a través de este reconocimiento electivo. (Sáenz de Viguera, 2007 citat per Del Amo, 2016, p. 62)

Els concerts es converteixen en autèntiques vies d'oxigen. La seva experiència esdevé una trobada de la comunitat que possibilita, entre altres coses, l'intercanvi cultural, la cohesió de les subcultures, la posada en comú de símbols compartits, la creació de teixit cultural de base, la formulació de receptes d'autosostenibilitat, la visibilitat de nous talents o l'articulació de pràctiques culturals crítiques comunitàries. Estarem davant d'un oci musical capaç de fer participar, de cohesionar, de fer més directe la vivència cultural en comú.

Divendres 5 de juny del 2015, Fira de Música al carrer de Vila-seca. Un quart de set de la tarda. A ple sol, en un escenari sense cobert i a trenta-un graus de temperatura, cinc nois d'entre disset i vint anys toquen a ritme de *power pop*. La banda és de Reus, i es fa dir Alquímia. Aquí i ara, els Alquímia participen i mostren la seva música. La plaça està plena d'amics, familiars i un munt de curiosos sorpresos de la seva música enganxosa i fresca, fàcil d'escoltar. Part del problema de la música i el seu estat actual és la pèrdua progressiva de la funció inicial que hauria de tenir. Si els Alquímia ho poden fer recordar, tampoc pot ser tant difícil. Es tracta de demostrar que pot existir un tercer model d'oci musical:

Lo ideal, en realidad, sería un tercer modelo en el que los *soundsystems* funcionaran como algo parecido a bibliotecas, para que cada barrio interesado tuviera una forma barata y horizontal de disfrutar. Si algo ha demostrado la historia de la música popular es que cuanto más barata y abierta es la tecnología más innovaciones aparecen, especialmente porque se amplian las posibilidades de participación. Mientras los músicos de clase media buscan distinción, convertir-se en una marca, los de abajo suelen preferir la diversión. (Lenore, 2014, p. 99)

La música ha de reservar espais per a la participació directa, per a la diversió, per a l'absència de mercantilisme. No pot ser que cada concert d'un grup adolescent sigui un pas més en la carrera a l'èxit. Les dotzenes de projectes com els que explica el periodista Nando Cruz a la seva sèrie d'articles *Otros escenarios posibles* apunten a on poden mirar també les

noves trajectòries musicals dels que comencen (Cruz, 2018). Estaríem parlant d'un tercer model –també– d'oci musical basat en la participació i en la cooperació des de la proximitat de la ciutat o el barri. Participació, proximitat, horitzontalitat. Paraules que aquestes experiències casen immediatament amb la música.

La tecnologia, profundament vinculada a la música (Adell, 2008; Frith, 1988; Sinnreich, 2010), no és suficient per saciar les ànsies de participació i relació que proposa i suggereix una audició de música barroca, un recital de cançó o una *rave* electrònica. S'explica l'anècdota de quan amb l'aparició del fonograma es va anunciar el final dels concerts de música en viu (Ayats et al., 2009):

L'arribada de la fonografia, el 1878, i la seva definitiva consagració com a mitjà de difusió de la música en els primers anys del segle XX va condicionar enormement la percepció del producte concertístic fins a amenaçar-ne en algunes ocasions la continuïtat. (p. 43)

Però no va ser així. La participació directa a través dels concerts va continuar. La tecnologia no és suficient. La reproducció mecànica no és suficient. Internet no és suficient. La pantalla no és suficient. L'algoritme no és suficient. L'oci i la participació directa continuen revelant allò que fa de la música una cosa tan especial per a l'home que busca l'alteritat a través d'ella: “som nosaltres mateixos, els individus que ens relacionem i ens diem, que ens mostrem i ens construïm sota el magnífic pretext de l'activitat sonora” (Ayats et al., 2009, p. 16). Com diu Manu Chao, “lo único que no es pirateable es la emoción de un concierto” (Gil, 2004, p. 73).

L'oci entra en contacte amb una motivació social. El consum de l'oci cerca, per voluntat de participació directa, una apel·lació col·lectiva i no purament individual. És el que es coneix com a motivació pro-social [sic] dels consumidors (Tena Sánchez & León Medina, 2014, p. 1). Segons els autors, els beneficis derivats del preu pagat no són indiferents al benestar aliè: “la causa és simpàtica perquè és justa i no hi ha un interès deliberat d'enriquiment” (Jet Serra Morales, 2016, p. 28). Pagar una cervesa en una barra d'un vermut als barris de la Casa de la Música de Mataró o comprar una dessuadora de fabricació sostenible de Txarango a la botiga autogestionada de *merchandising* de la banda en serien dos exemples. La participació directa de l'audiència es fa a través d'un consum amb motivació prosocial, de voluntat de connectar amb els altres. La música és, més enllà de resistència activista, ideològica o política, un acte de resistència social, un «malgrat tot, existeixo amb els altres».

4.5.5. La revalorització de la comunitat i l'activisme

“Mientras los lazos comunitarios estén desarticulados, el equilibrio de «unos mandan sobre muchos» no es solo más estable, es una roca.”

Remedios Zafra, *El entusiasmo* (2017, p. 52)

S'ha produït una revalorització enorme de la comunitat. La vida social basada en una xarxa de deixebles, professionals, afinitats, comunitats, etcètera, torna amb força. Mai no havia desaparegut, però mai no havia estat tan reivindicada: “comunitats, col·lectivitats o homofílies són termes que tornen als estudis de la mediatització” (J. L. Fernández et al., 2014, p. 32). L'autor argentí ho vincula amb el fenomen tecnològic del *networking*, propi de l'era del *postbroadcasting*. De fet la participació en xarxa de múltiples actors per a respondre a desafiaments grans ja és una tendència plenament consolidada, com apunten Subirats, Brugué and Gomà (2002). Podríem parlar també del concepte de la «governança associativa», defensada per Ramon Zallo (Bustamante et al., 2011, p. 170) i entesa com la voluntat de governar de forma radicalment democràtica, compartida i sumant de forma inequívoca les entitats civils i els col·lectius ciutadans. El coreògraf i director del Festival Grec de Barcelona Francesc Casadesús exposa que les esperances en la cultura vénen de l'autoorganització i la recuperació de valors com la ciutadania activa:

Les esperances avui es posen en l'autoorganització: és com si haguéssim perdut l'esperança i la confiança en les institucions i en el que representen, segurament perquè moltes d'aquestes institucions han anat adoptant models de funcionament diguem-ne privats (...) Recuperar els valors de ciutadania activa és el que ens toca reclamar. Hem de ser capaços de repensar, de reorganitzar, de rearmar-nos culturalment, com a grup i com a societat (...). Hem de crear ponts entre el professional i l'amateur, entre l'associacionisme i la gestió cultural, entre les institucions a nivell local, nacional i internacional; hem de crear xarxes per on circulin el talent, els artistes i els ciutadans. (Cabré, 2015, p. 89)

Hi ha el retorn d'una forta vocació de la democràcia activa. La participació ciutadana (a través de l'agent cultural) es tradueix en “corresponsabilitat i compromís públic” i voluntat de “transformació de l'entorn” (Subirats et al., 2011, p. 23). Floreixen les experiències, tant les més autogestionàries com les més industrials, que tenen al centre col·lectius de gent reunida al voltant d'interessos comuns. En la indústria de l'entreteniment apostar per la comunitat funciona, tant en projectes *indie* com en altres de més grans. El CEO de Digital Legends, una de les principals empreses de videojocs catalanes, Xavier Carrillo, ho explicava en el seminari *La indústria musical 3.0: una perspectiva empresarial*: “el que ens ha funcionat és crear una comunitat, un club de fans del projecte, espontània, vinculada al meu videojoc. És un canvi de paradigma” (Guijarro et al., 2014). Un altre cas de comunitat i de fidelització –també amb pràctiques molt més convencionals– podria ser la que va ser fins fa poc la targeta de fidelització de la Sala Apolo de Barcelona, anomenada Apolo 113. Aquest carnet ofería concerts exclusius, descompte en begudes, tiquets, llibreries i botigues de discos associades. “Tot passa per anticipar-se i escoltar l'audiència” explicava una membre del departament de màrqueting de l'Apolo, Maria Sagrera (Miclet & Sagrera,

2015). Malgrat que en algun moment es pugui intuir una perversió del concepte i es pensi més en una “comunitat de marca” amb aires de màrqueting que no pas en una comunitat d’interès horitzontal i en diàleg, es manté viva l’espurna de cultivar una comunitat, de preservar una certa proximitat social al projecte musical. Tot i que també serveixi per saber l’edat, els gustos musicals, l’e-mail o el codi postal de cada membre de la comunitat per afinar els serveis a donar-li. “La comunitat que ens compra les entrades és l’única a qui ens devem” deia Sid Sharma, el director del festival anglès Shambala Fest («Can festivals be social and political spaces?», 2016). El màrqueting musical es mou clarament a la recerca d’una comunitat lleial (Colom Valls, 2013):

La del màrqueting és la postura més recent i considerada pròpia de la societat pròspera i postindustrial en la qual estem immersos. (...) En el cas d'un producte musical, pot aportar, per exemple, beneficis econòmics, però també, i sobretot, la satisfacció del consumidor i la seva adhesió i lleialtat amb el projecte. (p. 23)

Es busca treballar amb “campanyes molt creatives, que aconseguixin generar expectativa, sorprendre el públic, aportar-li diversió i, en tots els casos, enfortir-hi els lligams” (Colom Valls, 2013, p. 118). Sovint aquests grups socials estan molt determinats i ben classificats. I de vegades, com més petits i acotats són, més exagerat és. “Nosaltres ens dirigim a una comunitat que podem definir com a *underground* i petita”, explica Pol Rodellar (Rodellar, comunicació personal, 7 febrer 2015), cocomissari del Cara-B Visual, la secció visual del Festival Cara-B, que va reunir el febrer del 2016 2.500 assistents a la Fàbrica Fabra i Coats de Barcelona. El codirector del Festival Cara-B, Juan Vidachea (Vidachea, comunicació personal, 7 febrer 2015) defineix la comunitat que es troba en el seu festival com “una comunitat còmplice i efímera” que es reuneix exclusivament –de moment– al voltant de la vivència en primera persona del festival. Estem davant la idea d’un públic que forma part del circuit cultural, apropiant-se dels textos per definir-se. Aquí tornem a veure tal com diu Kellner (2011) com a través de la cultura mediàtica l’audiència pot entrar en una lògica comunitària i d’identificació activista:

La cultura mediàtica capta els interessos del seu públic, que a la vegada es converteix en part del circuit cultural [emprant, per exemple, les xarxes socials o eines d’interacció digital amb l’usuari], amb efectes molt evidents. Els textos culturals mediàtics articulen experiències socials, transcodificant-les en formes com la televisió, el cine o la música popular. El públic s’apropia dels textos, utilitzant alguns d’ells i determinades imatges per articular el seu propi sentiment de l’estil, aspecte o identitat [la *selfie* de qualsevol assistent al Festival Cara-B en els seus comptes de Instagram, Twitter o Facebook en serien el millor exemple]. (p. 167)

Com hem repetit diverses vegades, l’activisme necessita l’accés a la tecnologia per a poder ser transformador i efectiu. En aquesta lògica d’esfera digital, els militants culturals que

saben emprar les tecnologies adequades (televisió, fòrums interactius, ràdio, eines de disseny digital, etc.) poden ensenyar una realitat que contempla que els individus “emetin els seus punts de vista (...) participin en un diàleg social i cultural (...) [i] facin possible una comunicació bidireccional” (Kellner, 2011, p. 348). Per això caldrà una “alfabetització mediàtica” (p. 368) per a unes comunitats resistents, intel·ligents i organitzades. Un tema, segons Martín-Barbero (2008), fonamental: “hay que terminar planteando la investigación de los modos con que las culturas se están apropiando de las nuevas tecnologías de comunicación y, por tanto, de las nuevas visibilidades sociales y políticas” (p. 18). De fet, partint del mateix Douglas Kellner, podem dir que la cultura mediàtica –de la qual hem parlat en el subcapítol 4.5– pot ser una oportunitat, un recer, una incubadora, on puguin florir noves iniciatives d’un espai cultural. Aquest espai activista, armat amb les paraules digital i mediàtic, es pot apropiar, segons Bustamante et al. (2011) d’una part de la cultura que fins ara gestionaven unes minories:

La funció de reproductibilitat i difusió massiva (...) comporta beneficis considerables en termes de socialització i d’apropiació de la cultura, desbordant a les reduïdes minories [enteses com a elits] que cultivaven algunes d’aquestes activitats. (p. 137)

Aquesta transició d’una elit que controlava l’alta cultura cap a l’apoderament dels activistes, també l’explica Kellner (2011, p. 23).

Quan les minories o elits deixen de tenir el poder de controlar el discurs simbòlic, apareixen les comunitats apoderades amb la cultura mediàtica. I estan apoderades, sobretot, per una força moral de compartir entre molts els mateixos símbols, valors i llenguatges. Així, en aquest debat sobre comunitat, activisme i cultura, cal recordar la força moral que pot arribar a projectar la música quan es connecta amb valors compartits: “la música es sin duda una fuerza moral, pero sobre todo cuando forma parte de la urdimbre y de la trama de toda la comunidad” (Byrne, 2014, p. 316). La música permet construir relats socials col·lectius: “quan compartim activitats sonores (...) [fem una] acció de construcció social de la realitat, individual i col·lectiva” (Ayats, 2008, p. 39). Aquesta força de la música comunitària es confrontarà amb l’imaginari alternatiu més individualista del model *hipster*, en el qual “allò que és col·lectiu no existeix” (Casas, 2015).

Arriba l’hora de reivindicar i repensar la comunitat activista com un actor a tenir en compte en la producció cultural i els seus sistemes de creació, circulació i consum. Una articulació de la cultura de caràcter popular i comunitari (Del Amo, 2016, p. 269). Com apunta Esquirol (2015) "cal repensar urgentment la comunitat. ¿Com fer-ho, però, enllà o ençà de la unidimensionalitat neoliberal, de l’abstracció comunista i de les restriccions del comunitarisme?" (p. 51). Ens caldrà una “reconstruction d’une dynamique sociale et

politique” de la cultura que permeti “agiter le spectre du communautarisme”(Wallach, 2006, p. 119). Com explica Brea (2007), una fórmula de germanor, de comú, de sentit:

Cómo sería posible realizar en la historia ese modo de la hermandad, de lo común, en el que la proyección de los singulares (la *vida propia* de los sujetos de experiencia) no sólo no encontraría anulación, sino al contrario incluso, dimensión práctica y efectividad, sentido. (p. 72)

Aquests activistes comunitaris sovint apareixeran en la “périphérie d’un espace dominé” (Brugière, 2018, p. 158). Adjectius com “indépendance” o *indie* i “alternative” han representat molt de temps aquesta realitat més comunitària i solidària de la cultura (Colin & Gautier, 2008, p. 148). També trobem una forta presència del sentit comunitari en la tradició rural preindustrial (E. Marín & Tresserras, 1994):

Aquestes ideologies o cosmovisions comunitàries de la cultra popular tradicional mai no han desaparegut del tot. Barrejades amb creences cristianes, transformades al si dels ecosistemes urbans industrials, re-elaborades [sic] a partir de les noves condicions pròpies dels models culturals o polítics de les societats industrials de masses, aquestes ideologies han aflorat en els moviments llibertaris, la cultura sindical, els moviments associacionistes locals i de barri, els moviments cristians de base, els moviments sufragistes i feministes, l’ecologisme social, les ONGs de caràcter social, etc.. (pp. 245-246)

Durant els últims cinquanta anys, hi ha hagut èpoques en que l’espai comunitari, de vocació col·lectiva, ha estat en crisi. On la cultura de base i fins i tot d’arrel obrera ha estat atacada, especialment per la seva visió comunitària i resistent. Allò que molesta és en el fons aquell “sentimiento de comunidad” com el defineix Owen Jones (2012) a *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Seria sota l’esclat neoliberal de Margaret Thatcher que es transformaria l’estructura econòmica (i de retruc la social i la cultural) de bona part del Regne Unit durant la dècada dels 1980 (O. Jones, 2012): “[Thatcher] quería acabar con la idea de que la gente podía mejorar su vida mediante la acción colectiva (sindicato, comunidad) más que por el enriquecimiento personal: es decir, «saliendo adelante por su propio esfuerzo»” (p. 65). Aquesta ruptura també arriba a la cultura i la música, on la dualitat individual/elit versus comunitat/popular es reforça durant tot el segle XX (Ayats et al., 2009, p. 22) i on s’alineen valors que provenen del sindicalisme, l’autogestió o la base popular davant la distinció (Bourdieu, 2016a) i la industrialització cultural (Adorno & Horkheimer, 1998; Landry, 2008; Lenore, 2014) (vegeu figura 16):

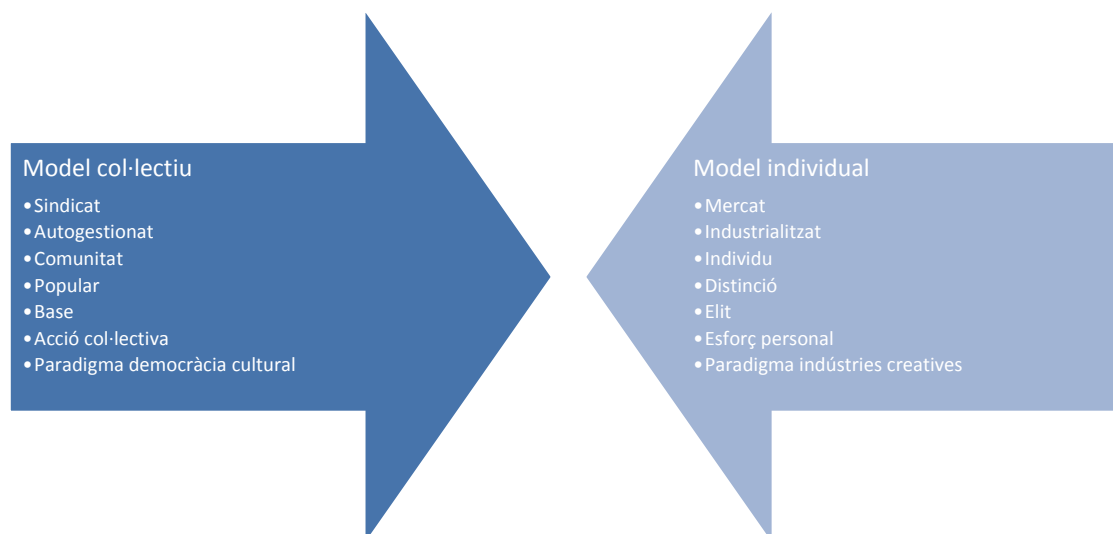


Figura 16. Model col·lectiu i individual de millora de la vida.

Elaboració pròpia a partir de (Ayats et al., 2009; O. Jones, 2012; Lenore, 2014).

Com augurava Owen Jones “todo este martilleo a la cultura, a las comunidades y a la identidad de la clase obrera tendría consecuencias letales” (O. Jones, 2012, p. 87). No trigaria gaire a arribar un ressorgiment de la comunitat i l’activisme, com un moviment pendular. Per exemple el “comunitarismo individualista” (Delgado, 2015, p. 63) del 15M o els moviments de moltes organitzacions culturals del món anglosaxó que intenten implicar més el seu públic incidint en el seu caràcter més comunitari (Brown & Ratzkin, 2011):

En su búsqueda por incrementar presencia y relevancia, las organizaciones artísticas se posicionan cada vez más como entidades cívicas que emplean el arte –y las actividades para implicar al público– como medio para dar respuesta a cuestiones que pueden afectar a su comunidad. (p.30).

Aquesta visió anglosaxona de l’“activism” vincularà molt l’activisme al *non-profit* i el voluntarisme (Bovaird et al., 2002, p. 412).

La reivindicació de la comunitat no és cosa dels últims anys, ja entrats en ple segle XXI. A finals del segle vint, el pensador italià Pietro Barcellona (1992) va escriure la obra *Postmodernidad y comunidad. El regreso de la vinculación social*. El llibre, amb un fort regust a manifest, volia ser un crit d’alerta davant d’un capitalisme rampant que avançava sense l’oposició d’uns règims d’economia planificada que acabaven d’ensorrar-se. Però sobretot, Barcellona clamava davant una esquerra parlamentària occidental que no sabia redactar un projecte “político-social alternatiu” (Barcellona, 1992). Pocs anys després Joan

Subirats (1999) reclamava un protagonisme d'una xarxa de lligams socials basada en la responsabilitat cívica:

El binomio desresponsabilización social-impotencia institucional, es particularmente peligroso en un momento en que los fenómenos ya conocidos de globalización económica, mercantilismo exacerbado, estructuras complejas de gobierno multinivel, y pérdida de peso de las esferas de autonomía del Estado, deberían verse contrapesadas por una sociedad civil fuerte, es decir por una sólida red de lazos sociales, por tradiciones de responsabilidad cívica, y por pautas de interacción social basadas en confianza y en autocapacidad de organización social. (p. 20)

Aquesta espècie de recuperació del llegat comunitari té la seva perspicàcia. La memòria de la tradició comunitària, malgrat que a voltes pot ser reconstruïda, inclús imaginada –com apunten Anderson (1983) o Hobsbawm (2002) a *La invención de la tradición*–, també a voltes esdevé testimoni d'una tradició d'ateneus populars (Alcober et al., 2018), cançó protesta (Soldevila i Balart, 1993) o societat civil apoderada fora de l'estat (Subirats et al., 2002). Davant un Estat impotent i una economia capitalista globalitzada que es movia ja sense un model d'oposició o alternatiu, sovint la societat civil s'ha posat el barret d'activista i ha creat models alternatius o contrahegemònics de forta arrel comunitària. Així és com els descriuen Castro i Rodrigo (2018):

Seran comunitats locals actives que desenvolupen pràctiques culturals i que funcionen sota formes de governança democràtica i produint normes compartides. Això suposa situar al centre de la producció cultural els principals valors que encarnen les relacions comunitàries: l'autogovern, el valor d'ús, la sostenibilitat i la gestió col·lectiva i transparent. (p. 19)

Davant d'això, la comunitat entesa com a vincle social ja apareixia com una fórmula per rearticular i consorciar el bé comú. I ha desenvolupat cultures pròpies de resistència, i en el cas de la cultura, des dels dissidents dels quals parla el director teatral Oriol Broggi, amb lògiques contrahegemòniques més petites i autogestionades (Cabrè, 2015, p. 73), fins al que Joan Miquel Gual (2016) anomena "resistència creativa". En el seu capítol del llibre *Cultura en tensió*, titulat amb l'encertadíssim *Garatges, fàbriques i marges*, Gual explica que el model alternatiu de cultura que resistia davant el capitalisme que es desenvolupava amb força des de l'arribada del règim democràtic a Espanya havia estat fora de les institucions. De caire activista, profundament autogestionari, desenvolupat en comunitat i gairebé sempre en els marges. I parla de tres cultures, basades en el punk, el moviment *hacker* i el cooperativisme:

Tres cultures de l'autogestió que han funcionat al mateix temps com a relat i creació progressiva d'infraestructures d'organització. El vincle entre el punk i els centres socials, el

vinclle entre el ciberpunk i els hackers, i el vinclle entre cooperativisme i cultura són tres eixos en aquest mapa de reinvençió de la resistència creativa. (p. 96)

Són els “activistes militantes” (Colin & Gautier, 2008, p. 113) de les arts de carrer i concerts a bars rurals francesos de la la Union Fédérale d’Intervention des Structures Culturelles. O les programadores de teatre social crític a desenes de places del 15M el maig del 2011 (Delgado, 2015, p. 63). O els joves músics que graven cançons en discs semiclandestins de rap en qualsevol *banlieue* multicultural d’extraradi (Brugière, 2018, p. 8).

La cruïlla entre cultura i comunitat deriva ràpidament en si entenem o no la cultura com un bé comú. Economistes com Mayo Fuster o Joan Subirats han explicat que hi ha determinats béns que assumeixen funcions d’interès social. I per tant, són d’àmbit comú, com a mínim. Es coneixen com a béns comuns (Castro & Rodrigo, 2018):

Béns de propietat col·lectiva, amb forts lligams socials i territorials, gestionats a través de formes de govern democràtiques regides per normes dissenyades per les persones usuàries i/o productores. Els béns comuns es produeixen en formes de relació social que han perseverat al llarg de la història: comunitats organitzades entorn de recursos compartits segons models democràtics i participats de governança. (p. 16)

¿És la cultura un d’aquests béns? La cultura com a bé comú, més enllà d’entendre-la com una mercaderia o un producte, seria “una pràctica que “es fa en comú”, entre persones i organitzacions que comparteixen interessos i que els satisfan des de la comunitat, al marge o en col·laboració amb entitats públic-estatals o mercats” (Castro & Rodrigo, 2018, p. 23). A Catalunya, aquesta visió “ha estat desenvolupada des de la *gestió comunitària d’equipaments culturals i socials de propietat municipal*” exposa Ivan Miró (2018, p. 166). Alguns dels seus emblemes són l’Ateneu Popular de Nou Barris, la Casa Orlandai de Sarrià o Can Batlló del barri de Sants. Curiosament, aquesta agregació d’una comunitat més àmplia al voltant del projecte i els seus promotors és un tret característic de la nova economia digital (Arvidsson, 2009). També, des de la seva popularització a finals dels 1980, la música electrònica s’ha mantingut vinculada al valor de la vivència col·lectiva (Reynolds, 2002) més que l’ús individual. El bit, a voltes, sembla prendre partit més del que sembla.

4.6. Trencar la dialèctica públic/privat

“Nous héritons d’une société divisée en deux: public et privée.”

Jean-Louis Laville, *Pour une autre économie de l’art et de la culture* (2008, p. 161)

En un article titulat *Dos culturas opuestas para Barcelona* es podia llegir la crònica del debat que a finals del 2015 van tenir la Comissionada de Cultura i directora de l’ICUB, Berta

Sureda, amb el llavors Director General de Creació i Empreses Culturals del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Jordi Sellas. Sureda defensava “las políticas abiertas, destinadas a facilitar la sostenibilidad de proyectos diversos” i “apoyar los proyectos de base” (Playà, 2015, p. 48), mentre que Sellas s’expressava amb paraules com transparència, participació o transversalitat. S’evidenciava que en aquestes dues concepcions oposades de cultura –se sobreentenia que Sureda era allò públic i Sellas representava el paradigma d’indústria creativa– emergia al mig una lògica de trobada, barrejada; que obligava a cedir per les dues parts. Cap dels dos participants en el debat continua en el càrrec. Però la necessitat de trencar la visió dual de la cultura continua sobre la taula.

Hi ha “dues actituds oposades” en “el debat públic sobre la cultura i la comunicació contemporànies” que “des del punt de vista crític, compromès i progressista de la cultura” (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 239) no permeten dialogar, ni consensuar ni finalment, avançar. El director del Museu Nacional d’Art de Catalunya, Pepe Serra proposa superar “antics debats potser ja estèrils” com “la qüestió sobre públic o privat, quan són clarament dues opcions les que ens calen, perquè és allò comú el que ens interessa” (Cabré, 2015, p. 290). Caldria doncs un major equilibri incorporant altres naturaleses de producció:

El que hem generat és un sistema molt travat entre sector professional i administració pública. I al voltant d’aquesta autolegitimació entre administració i sector professional des d’una perspectiva d’ells dos, funciona. (...) Podem tenir legítimament un sector professional fort –industrial– però també hem d’aconseguir un cert equilibri amb altres mirades sobre la producció cultural més perifèrica, ciutadana, més comunitària, menys industrial. (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018)

Durant tota la dècada dels 1980 ja hi va haver la reivindicació «menys estat i més societat»; això es va traduir des del “possibilisme llibertari fins al thatcherisme més agressiu” (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 242). Entrats en els 1990, el debat possibilista planteja que suprimir el mercat és irreal però que cal una redefinició del públic-privat:

Avui el debat públic real no es planteja entre l’opció de mantenir o suprimir el mercat. Les opcions reals són unes altres. (...) Aquest debat està directament connectat a la qüestió de la dialèctica públic/privat i la seva possible i necessària redefinició. (...) El que ens cal discutir és el tipus de relació més convenient entre el mercat i la producció simbòlica. És a dir, a partir de quins supòsits es regula aquesta relació i, en conseqüència, en quines situacions els béns culturals poden estar subjectes a la lògica mercantil pura, i quins productes culturals demanen un tractament específic al marge de la regulació mercantil, o complementari. (E. Marín & Tresserras, 1994, pp. 228-229)

A més a més es constata que l’àmbit i capacitat d’actuació de les administracions públiques, també conegut com estatal o simplement públic té límits: “lo público tiene, obviamente,

límites. Debe hablar, interpelar y mostrarse accesible a tantos públicos que no puede permitirse la hiperespecialización. Ni la experimentación ni la innovación son a menudo sus propiedades más características” (Rowan, 2016, p. 37). Mentrestant “el ámbito mercantil o empresarial se estructura bajo el parámetro de la finalidad de creación de riqueza y obtención de beneficio. Acostumbra en estar atento a las necesidades existentes, para darles respuesta, si suponen un rendimiento económico” (Pujol & Subirats, 2002). És precisament per aquesta divergència en els objectius que cal recordar que “los poderes públicos tienen el encargo social de velar por los objetivos e intereses colectivos” (Pujol & Subirats, 2002). Segurament aquests interessos col·lectius vindran d’obrir-se a fórmules més híbrides i participatives, amb l’entrada de nous actors en joc provinents de la societat civil. Per ara es continua considerant “que la tensió entre aquestes dues lògiques [servei públic o accés (democratització i democràcia cultural) i sectors culturals (indústria creativa, cultural i de la comunicació)] marca la història de les polítiques culturals” (Fina & Barbieri, 2017, p. 102). Tot i que els mateixos autors apuntaran la necessitat d’incorporar noves interpretacions que es trobin entre l’accés i el consum.

Així doncs, es detecta una necessitat creixent de polítiques culturals públiques dirigides a una major interrelació entre empreses i intermediaris o associacions i fundacions, per exemple (Rius-Ulldemolins, 2018, p. 165). Entre els nous teòrics de l’economia de la cultura sembla detectar-se “una base de economías híbridas donde uno tiene que combinar economías de tipo cooperativo social con actividad más industrial” (Rowan, comunicació personal, 1 octubre 2018), amb unes fronteres “mucho más porosas e indefinidas” (Rius-Ulldemolins, 2018, p. 165). En tot cas, “no podem parlar d’un fenomen nou. Sempre han existit organitzacions no integrables directament en l’àmbit públic-institucional o privat-mercantil” (Gomà, Subirats, & Jiménez Gual, 2001). Són el que anomenarem entitats “no-públiques-no mercantils” (Gomà et al., 2001, par. 2).

Com explica Pierpaolo Donati (2002), aquesta hegemonia dual s’ha mantingut durant molt de temps perquè el tercer sector (privat social) i el quart sector (constituït per famílies i xarxes informals) han hagut de renunciar a produir una ètica que pugui influir sobre els grans processos socials davant una moral aliena que només identificava o allò públic o allò mercantil:

Los dos mayores sectores institucionales del welfare (Estado y mercado), con integraciones suplementarias de non-profit, prosiguen cada uno apoyándose en una moral propia que está privada de un cimiento ético común y que, en cualquier caso, comunica poco o nada con la ética del mundo vital. (p. 50)

Es reclama “sortir de cette bipolarisation” que provoca l’economia pública i l’economia privada lucrativa (Colin & Gautier, 2008, p. 150). Subirats et al. (1999) defensaran que

“frente a los dilemas simplistas de “más estado-menos mercado”, o de “menos estado-más mercado”, en un país que nunca ha construido ni valorado la “sociedad”, queremos recuperar la triangulación” (Subirats et al., 1999, p. 31) que dóna veu no tan sols a mercat i estat, sinó a un tercer espai social (vegeu figura 17):

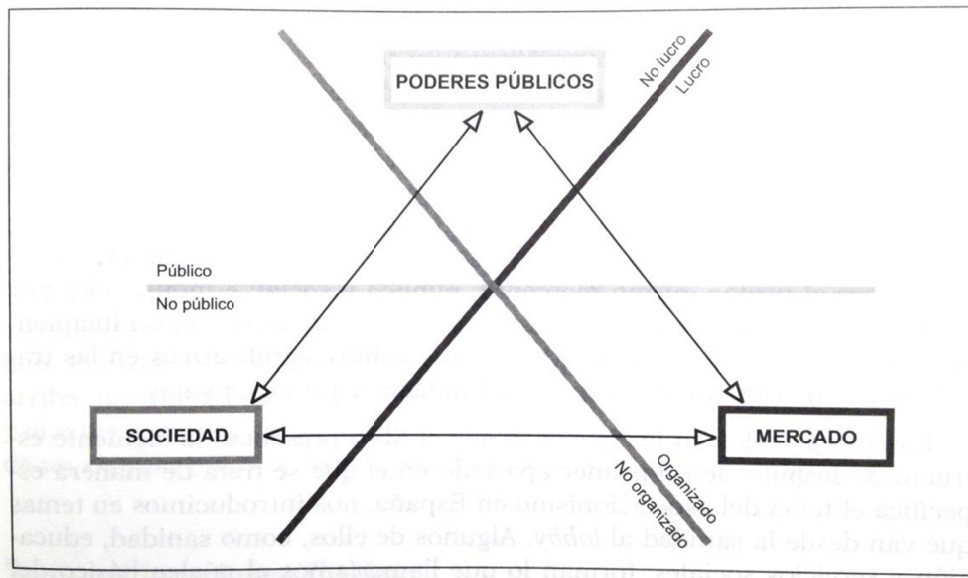


Figura 17. Relaciones, distinciones e interacciones entre poderes públicos, mercado y sociedad.

Extret de (Subirats et al., 1999, p. 31). Copyright, Fundación Caja de Madrid, ONCE i Fundación Encuentro.

Sembla doncs, que caldria reforçar allò que podríem anomenar “lo civil (pero público)” (Subirats et al., 1999, p. 22). Es detecta una necessitat, en tot el món occidental, de trencar aquesta dialèctica públic/privat i obrir-la amb igualtat i respecte a un tercer espai. Així ho explica Donati (2002):

En todo el Occidente resulta evidente la necesidad, aunque al mismo tiempo la dificultad, de que en la llamada «esfera de lo social» (o de las redes asociativas extrafamiliares) se produzca una constitución autónoma, se haga una sociedad sui generis, se convierta de verdad en un Tercer Sector, simétrico y de igual dignidad respecto de los otros dos (Estado y mercado). (p.49)

Quan feia ja uns quants anys que es tenia la consciència dels impactes que estava provocant el fenomen de la globalització capitalista, la Generalitat de Catalunya organitza un *Seminari sobre el tercer sector*. En ell es busca, precisament, aquesta volta de clau, aquesta espurna que permeti imaginar una societat on més enllà de l'estat, altres agents pensin en l'equilibri o la sostenibilitat. En la publicació de la trobada s'exposa aquest moment de canvi, aquest

moment de constatació que amb dues nocions de la realitat no n'hi ha prou (Gomà et al., 2001):

Els poders públics semblen tenir (objectivament o subjectivament) dificultats per afrontar els problemes generats per la globalització(...) i, per altra banda, la lògica mercantil no dona resposta a tot ni és capaç d'evitar els efectes ni els desequilibris que genera l'expansió mundial dels fluxos financers, de mercaderies i de persones. El tercer sector, o com en volguem dir, des de la seva heterogeneïtat i pluralitat, va apareixent com un tercer pol significatiu en aquesta dinàmica en la qual es busquen nous equilibris i noves respostes.

De fet l'entrada de la societat civil en la gestió de la «cosa pública» es demostra eficaç. Per exemple en l'increment, des de principis del 2000, que hi ha hagut en el procés de major responsabilitat per part de les entitats en la provisió de serveis, s'han detectat de forma clara alguns avantatges: millor aprofitament de recursos, més capacitat per atendre a més persones, més diversitat en l'oferta de serveis o més participació i implicació de la societat en els problemes col·lectius (Pujol & Subirats, 2002). I per a l'administració pública té els beneficis d'una reducció de cost ja que assumeixen l'acció agents que ja són presents sobre el terreny, més flexibilitat i menys rigidesa en les formes d'actuació i més capacitat d'acostar-se als públics objectius de les polítiques públiques (Pujol & Subirats, 2002). Es tractaria de “deixar enrere la concertació publicoprivada i fomentar la concertació publico-cooperativa-comunitària”(Miró, 2018, p. 51). Un bon exemple seria el de bona part de Llatinoamèrica, on hi ha una creixent “gestión asociada entre el Estado y las organizaciones sociales, teniendo como meta el desarrollo local” davant les dificultats socioeconòmiques actuals (Caracciolo Basco & Foti Laxade, 2003, p. 15).

Veiem doncs, que es trenca el “binomio estado-mercado” (Fuster Morell et al., 2015, p. 13). I l'emergència d'un espai del comú (J. M. Carbonell et al., 2016):

Entre la intervenció clàssica del sector públic i la privada del mercat i del benefici, hi ha l'espai del comú que se situa en un terreny intermedi, on la ciutadania pot resoldre els problemes per la via de l'economia cooperativa, del tractament de la cura organitzada de forma ciutadana, etc. (p. 23)

Marín i Tresserras (1994) també faran una proposta basada en unes polítiques culturals i comunicatives que garanteixin espais socials comuns. Recepten “poders públics descentralitzats i limitats per una potent societat civil en la qual la lògica comunitària defineix espais socials comuns no privatitzats però tampoc administrats per l'estat” (E. Marín & Tresserras, 1994, pp. 246-247). Estaríem doncs davant d'un hipotètic tercer espai per a la cultura i la comunicació que garantiria la producció simbòlica més sensible i comunitària (vegeu figura 18):

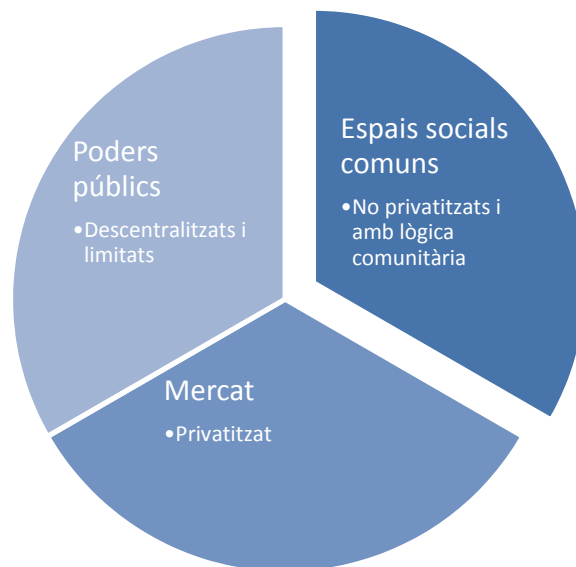


Figura 18. Proposta per garantir espais socials comuns.

Elaboració pròpia a partir de (E. Marín & Tresserras, 1994, pp. 246-247).

Seria entendre que “el valor públic o la política pública no només és cosa de l'administració pública. La gestió comunitària, l'economia social, les associacions sense lucre... tenen un alt valor públic. (...) Cal reconèixer allò comunitari no institucional com a públic” (Granados, comunicació personal, 4 juliol 2019). Una altra aproximació crítica a aquesta dialèctica caduca és el model de les Tres Esferes de la Cultura (vegeu figura 19), desenvolupat per l'economista britànic John Holden. Publicly Funded Culture, Homemade Culture i Commercial Culture són els tres vèrtexs d'un triangle (Holden, 2015) que desafia aquesta dualitat entre el públic i el privat, i obre la necessitat de trobar espais mixtos:

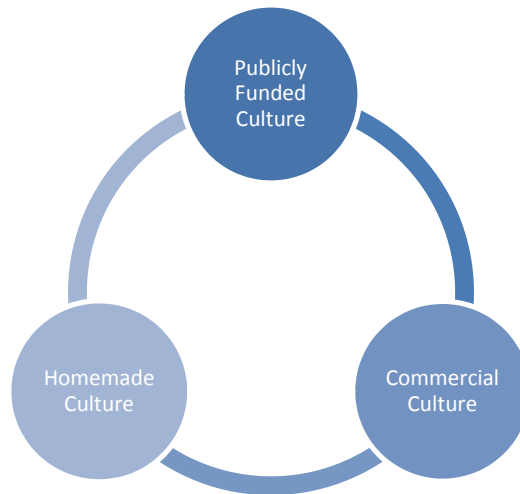


Figura 19. Les Tres Esferes de la Cultura.

Elaboració pròpia a partir de (Holden, 2015, p. 7).

Fins i tot hi ha certs autors que defensen que l'estat no hauria d'aparèixer excessivament, ja que "el Estado es un poder externo, que no está presente en el flujo circular de la teoría clásica (productor-consumidor)" (Galaz & Prieto, 2006, p. 60). I que un mercat més social i menys capitalista seria el que possibilitaria un tercer espai d'apoderament de nous subjectes socials que trenquin aquesta dialèctica:

Cada vez se hace más patente la necesidad de incorporar nuevos factores sociales al ciclo económico (recursos materiales, tecnología, fuerza de trabajo, gestión empresarial y financiamiento), así como nuevas formas de articulación entre ellos para equilibrar el excesivo protagonismo del capital en las actividades económicas. (Galaz & Prieto, 2006, p. 62)

¿Com hauria de ser aquesta incorporació?, ¿amb quins criteris? Primer "es fundamental el asociacionismo, la autogestión y el cooperativismo" i segon "se requiere un Estado democrático y participativo que fomente el empoderamiento de nuevos sujetos sociales" (Galaz & Prieto, 2006, p. 61). Més enllà de si constitueixen o no un nou espai entre allò públic i privat, aquestes "realitats emergents" (Laville, 2015, p. 149) qüestionen les fronteres i les terminologies. Les realitats emergents són mesclades: "the true picture on the ground is more often one of a complex intermingling of market and non-market arrangements" (Smith, 2010, p. 7). Són processos híbrids, que obliguen a examinar les relacions d'aquest nou sector més enllà dels marcs legislatius, més enllà dels termes clàssics de tercer sector o estatuts jurídics determinats (Laville, 2015):

Todos estos procesos, ratificados por la ley en diversos marcos nacionales, solamente se pueden comprender mediante el enfoque del Tercer Sector, ya que establece una

separación estanca entre asociaciones y cooperativas, pero que es cada vez más cuestionada en la realidad. (...) El objetivo explícito de un servicio a la colectividad y el reparto de poder entre las diferentes partes involucradas son dos de las características más específicas de las realidades emergentes”. (p. 149)

Així caldrà explicar que l'empresa no sempre ha de respondre només com una eina d'interès privat. Aquesta visió injusta i sovint binària públic/privat oblida per exemple iniciatives com la *Carta de la empresa ciutadana* del 1992 del Centro de Jóvenes Directivos (CJD), que defensaven una noció d'*empreses ciutadanes* (García Jané et al., 2006, p. 90). L'empresa no sembla que hagi de desaparèixer. Tot al contrari: com a actor econòmic, capaç d'organitzar la producció, d'accedir al mercat, de garantir una estabilitat als seus treballadors i treballadores i de dotar l'estat d'uns recursos per a la seva redistribució a través d'impostos mercantils, l'empresa sembla imprescindible per a una economia pràctica i social. El 1971 el Comitee for Economic Development (CED) remarcava “«el papel social de la empresa como una herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista»”(García Jané et al., 2006, p. 90).

Per acabar, direm que trencar aquesta dialèctica públic/privat és necessari precisament per fugir de les pulsions hegemòniques tant del materialisme històric com del “determinismo económico”, com apunta Karl Polanyi (1983). Són “dos riesgos simétricos: el «todo mercado» y el «todo Estado»” (Polanyi 1983 citat per Laville 2015, 30). Reguero (2016) exposarà l'emergència d'un sector social, basat en els interessos de la societat civil. Es diferenciarà del sector estatal governamental i del sector comercial lucratiu. Aquest sector social no pretindrà complementar, sinó superar les lògiques aclaparadores i jerarquies de l'estat i el mercat capitalista (Reguero i Jiménez, 2016, p. 346). Per tant la dialèctica també es podria arribar a trencar. Però no des del consens i la negociació i l'emergència de nous espais més aviat acordats, interrelacionats i amb un cert equilibri, sinó des de la ruptura unilateral tant del mercat, com de l'estat o de la societat civil.

4.6.1. La desinstitucionalització com a avís

En l'estudi publicat sota el títol *Finding a bowling partner: the role of stakeholders in activating civil society in Germany, Spain and the United Kingdom* Bovaird, Löffler i Parrado-Díez (2002) es preguntaven a principis de l'entrada al segle XXI sobre el rol de la societat civil entre els dos grans dilemes hegemònics del segle XX: mercat i estat. El “trust in institutions” (Bovaird et al., 2002, p. 427) que es presentava mostrava que a Espanya la sentència era molt clara. Les ciutadanes i ciutadans espanyols donaven molta més credibilitat a les ONG (66%) i a les “voluntary organisations” (70%) que a les “Big Companies” (36%) o el Govern nacional (47%). Això seria, en una base empírica, l'exemple

d'una forta desinstitucionalització. Un fenomen que amb l'Eurobaròmetre del 2018 a la mà, mostra dades encara més contundents. Només un 19% de la ciutadania espanyola "tend to trust" al govern nacional (European Commission Directorate-General for Communication, 2018, p. 42) i un 54% té una creença baixa o nul·la amb els "media". És una sospita creixent "no ya solo en la política, sino practicamente todo aquello que representaba una forma de poder profesionalizado (académico, económico, informativo...) es ahora fuente de sospecha" (Zafra, 2017, p. 231). La necessitat de bastir noves institucions o almenys trobar organitzacions que generin confiança es fa evident. I semblen ser més en el camp del tercer sector que no pas en les administracions públiques o en les grans corporacions privades empresarials o mediàtiques.

A Catalunya aquest procés de desinstitucionalització prové d'una "arraigada (y sin duda justificada) desconfianza de lo público" (Subirats et al., 1999, p. 20) que pot venir donada per "una dimisión de los agentes públicos de su hipotética misión de garantizar derechos democráticos fundamentales" (Delgado, 2015, pp. 20-21). Com diuen Ayats, Aviñoa, Castilla, Herrera i Verdaguer (2009) "fins i tot l'Estat, una de les funcions principals del qual consisteix a garantir la subsistència de les formes de producció cultural no directament lligades al benefici econòmic, renuncia de manera creixent a aquesta tasca" (p. 57).

La desinstitucionalització, com un avís, és un símptoma del canvi ràpid i dràstic de rols i espais predominants en el sistema de producció econòmica i d'imaginari simbòlics. Com evidencia Sáez (2014) "vivim un temps d'apoderament de la societat civil, de retorn d'una part del poder fins ara exclusivament en mans de les institucions polítiques a mans dels ciutadans més o menys organitzats" (p. 19). De forma gradual es confirma que "es cada vez más importante superar la mencionada visión monopolista por la cual los "intereses generales", el "bien común", sería algo que sólo podrían defender legítimamente los poderes públicos" (Subirats et al., 2010, p. 17). La vida associativa ha guanyat pes i centralitat en una agenda política i mediàtica massa atenta als partits polítics (Aguilar & Fornies, 2018, p. 17). Podem estar davant d'una eclosió d'"una virtud privada de utilidad pública" (Pujol & Subirats, 2002). La interdependència, per tant, es torna imprescindible:

Términos como "governance" o "gobierno de redes", "gobierno relacional", "gobierno de la influencia", tratan de describir una realidad en la que predomina la interdependencia entre actores de todo tipo, predomina la continuidad en las relaciones entre éstos actores y donde no se acepta sin más el papel formalmente superior y jerárquico de las instituciones públicas. Es en este contexto en lo que tenemos que situar hoy, pensamos, las relaciones entidades-administraciones públicas. (Pujol & Subirats, 2002)

Aquesta fórmula de govern relacional aposta per una col·laboració més estreta entre allò públic i allò privat amb alts nivells de descentralització i amb un rol de les administracions

públiques “més habilitador que jeràrquic i monopolitzador” (Subirats et al., 1999, p. 31). A l'estat espanyol aquesta transició des de la legalitat democràtica institucional del 1978 cap a nous models de relació genera una creixent dificultat de distinció entre sectors públics i privats. I una reformulació de les nocions de relació entre gent i política, govern, poder, participació o espai públic:

Taula 7. Diverses etapes i diverses maneres d'entendre la relació entre poders públics i societat

	VIEJO SISTEMA	NUEVA LEGALIDAD DEMOCRÁTICA	HACIA NUEVOS MODELOS DE RELACIÓN
Características del sistema de gobierno	Centralización jerárquica	Representación democrática	Participación en la gobernación
Relaciones gente y políticas	Políticas <i>sin</i> la gente	Políticas <i>para</i> la gente	Políticas <i>con</i> la gente
Énfasis en la participación	No preocupación por la participación	De la participación genérica a la información Participación y eficiencia nunca coinciden	Aprender participando Muchas veces más participación quiere decir más eficiencia
Tipo de poder	“Quién manda, manda” Intereses generales definidos autoritariamente	“Quién manda, explica” Intereses generales definidos legalmente	“¿Quién manda?” Intereses generales construidos colectivamente
Concepción del espacio público	No idea de espacio público Patrimonialización privada	Espacio público como responsabilidad de los poderes públicos	Espacio público como responsabilidad colectiva

Nota. Extret de (Pujol & Subirats, 2002).

Veiem doncs una pluralitat de relacions amb les administracions públiques (Donati, 2002), on el mercat no és l'únic interlocutor. Aquest procés de desinstitucionalització es juga en un “campo plural de responsabilidades de decisión, provisión y recepción. Es un campo en el que encontramos los poderes públicos, las entidades, y también las empresas mercantiles y las propias familias, jugando roles y asumiendo protagonismos diferentes” (Pujol & Subirats, 2002). Podríem plantejar una figura que ensenya aquesta necessària presència simètrica de

quatre esferes (la familiar, la no lucrativa, l'empresarial i la de les administracions públiques), garantint un enfocament plural als reptes socials i polítics (veure figura 20):

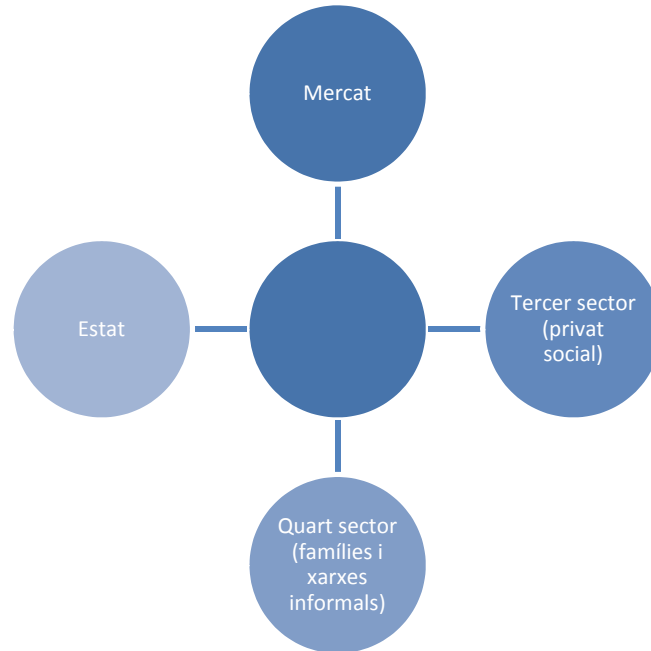


Figura 20. La presència simètrica i equilibrada de les quatre esferes configura una pluralitat d'enfocaments.

Elaboració pròpia a partir de (Donati, 2002).

Aquesta desinstitucionalització també és impulsada per les possibilitats tecnològiques, com hem vist al subcapítol 4.3. Com explica Sáez (2014), es produeix una emancipació de la societat civil i una nova interlocutòria amb les institucions establertes:

La nova experiència de l'espai i del temps permet fer un pas més en l'emancipació de la societat civil respecte al poder polític. Els mecanismes d'autoorganització dels ciutadans són més àgils, menys costosos econòmicament i més independents de les institucions establertes. Primer de tot, perquè permeten identificar millor els qui tenen interessos compartits. I finalment, perquè fan més fàcil l'organització de la resposta. (p. 19)

També cal dir que en aquest procés de desinstitucionalització sembla donar-se una responsabilitat i unes capacitats a la societat civil que, com diuen Chillón i Duch (2016), poden no respondre a les seves capacitats reals per a restablir el consens institucional, polític i econòmic: “¿Estará en manos de la ciudadanía, no obstante, rehacer la responsabilidad, confianza y lealtad que fundan cualquier convivencia cuando remita la galerna?” (Chillón & Duch, 2016, p. 285).

Hi ha una descentralització doble, que afecta tant el mercat lucratiu com el sistema públic estatal, que obre la possibilitat a una distribució més solidària, un mercat democràtic i noves possibilitats de desenvolupament per a actors autònoms fora d'aquestes dues grans institucions:

La descentralización del poder implica concebir una economía donde todos los factores tengan la posibilidad de desarrollarse, permitiendo el crecimiento de sujetos económicos autónomos, que no necesariamente se muevan bajo la lógica del beneficio propio, sino que apunten a una distribución más solidaria y a un mercado más democrático. (Galaz & Prieto, 2006, p. 36)

De fet, es desplega aquella màxima que l'escola francesa de sociologia afirma des de Durkheim (1985), que no existeix cap activitat econòmica sense inscripció ni llaços socials (Laville, 2015, p. 178). La descentralització accelera els tocs socials, crítics, insumisos, activistes, del que fins ara semblava un mercat uniforme en el seu capitalisme ordenat.

Xavier Fina proposa, dins una lògica on l'estat no és protagonista de la gestió de la cultura, analitzar les pràctiques culturals segons la seva titularitat (pública/privada), el seu interès (públic/no públic), el seu resultat (benefici/no benefici) i la seva gestió (eficaç i eficient/no eficaç i eficient). Segons Fina, "en el debate sobre el sector, estos cuatro elementos frecuentemente se confunden" (Fina, 1999, p. 153). Codificar i generar aparents contradiccions (titularitat pública/gestió no eficaç i eficient), (titularitat privada/interès públic) ajuda en aquest debat que aprofita la desinstitucionalització per obrir vies a altres fórmules que van més enllà de la dialèctica o tot públic o tot privat. En certa manera, "se trata de establecer una nueva alianza entre las administraciones públicas y la sociedad civil contra la desmesura del capital" (Laville, 2015, p. 185), on la triple realitat dels actors principals del sector cultural (ciutadania, polítics i responsables públics i professionals de l'art i la cultura) (Fina & ICC Consultors, 2018, p. 6) es connectarien, combinarien i col·laborarien sota noves categoritzacions i taxonomies.

Aquestes noves categoritzacions apareixeran, doncs, a causa de la incapacitat de les institucions governamentals. En el *Llibre blanc del tercer sector cívico-social* Castiñeira, Vidal, Iglesias, Mirosa i Villa (2003) explicaran que aquesta desinstitucionalització és una oportunitat per introduir de forma natural nous actors socials i ciutadans a través del tercer sector i consolidar un model de societat més cívica i participatiu:

Les institucions governamentals són incapaces per si soles d'augmentar el sentiment de pertinença urbana, de consciència cívica i d'identitat nacional. El tercer sector, en canvi, és un element imprescindible per a la consolidació de la democràcia i la vehiculació de la participació ciutadana; és també un excel·lent portador i generador de valors socials (com la igualtat, la justícia o la solidaritat), i contribueix a donar veu i projecció pública als interessos

i demandes de col·lectius migrants o exclosos. És, al capdavant, un excel·lent mecanisme per a la integració social i, sens dubte, una prova fefaent que un determinat model de societat és possible. (p. 55)

4.6.2. ¿Un tercer sector per a la cultura i la música?

Aquest procés de desinstitucionalització també afecta la manera en què la cultura s'organitza, s'interrelaciona i es produeix. Un tercer espai o sector semblaria que es pot consolidar com un indret de solució a conflictes com la dualitat públic/privat i un agut procés de desinstitucionalització. Un espai de consens, inclusiu de les esferes econòmiques, socials i culturals: "el Tercer Sector es hoy en la mayor parte del mundo un agente social ampliamente reconocido y que está jugando un papel fundamental en la lucha por la inclusión en los ámbitos económico, social y cultural globales" (Subirats et al., 2010).

¿Podrem contestar a la pregunta sobre si existeix un tercer sector per a la cultura i la música? Es detecta "una tensió entre la cultura pública y la cultura privada donde ninguno de los dos modelos funciona del todo bien" (Rowan, comunicació personal, 1 octubre 2018). Si impugnem aquesta dialèctica públic/privat, s'hauria d'afrontar el paper que ha de jugar l'estat en les polítiques culturals, un "tema fundamental en el debate cultural actual" (Fina, 1999, p. 154), quan es presenten perspectives d'una reducció de la dimensió d'allò públic (Sarasua, 2013).

Obrirem la perspectiva a una "definició d'allò públic que no implica la seva identificació automàtica amb l'esfera pròpia dels poders públics" (Subirats et al., 2011, p. 14). Com afirma Barbieri "les polítiques públiques, no tan sols les han de fer les institucions. Les polítiques públiques haurien de tenir la participació de col·lectius i persones perquè d'alguna manera puguin corregir alguns biaixos de la política representativa" (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018). Ja es reclama la valoració dels projectes culturals impulsats des de les institucions públiques amb nous indicadors. Per exemple, incorporant a les avaluacions el valor institucional (Holden, 2006). Aquest valor, més enllà de la importància instrumental i intrínsec de la cultura (Fina & ICC Consultors, 2018), planteja que la vàlua de les institucions públiques culturals només es mantindrà si aquestes són capaces de connectar amb el seu públic –i per tant amb l'àmbit civil–, incorporant les seves pràctiques i actituds als projectes (Holden, 2006, p. 17):

It is not the existence of a theatre or a museum that creates these values; they are created in the way that the organisation relates to the public to which, as a publicly funded organisation, it is answerable. Trust in the public realm, transparency and fairness (Holden, 2006, p. 18)

Més participació cultural i traspasar part de la gestió institucional cap a noves àrees més compartides amb altres actors sembla, doncs, convertir-se en una demanda creixent. La ciutadania activa sembla demanar el seu propi espai en les polítiques públiques de la cultura, que impulsades per tendències com la cultura com a bé comú, passarien a ser polítiques semipúbliques, mixtes o comunes (Fina & Barbieri, 2017):

Si l'objectiu és desenvolupar polítiques públiques que concebin la cultura com a part dels béns comuns caldrà anar més enllà del dret a accedir a recursos. Caldrà fer efectiu el dret a accedir també a les comunitats que gestionen els recursos i a les normes que les regulen. Això implica reequilibris de poder i redefinició de responsabilitats entre els agents, però també l'ampliació del perímetre del sector cultural des d'una lògica de ciutadania activa. (p. 105)

Aquesta perspectiva reforçaria la percepció d'un ecosistema econòmic de la cultura més híbrid, amb "mash-ups of funded, commercial and home-made" (Holden, 2015, p. 10). Sembla doncs, que s'albira la possibilitat d'aquesta trinitat de la organització, també en la cultura. Davant un procés de desinstitucionalització, la societat civil creix en el seu rol de governança de la cultura. Una governança que com veurem més endavant és de difícil classificació:

Posiblemente uno de los indicadores más positivos de la vitalidad de la sociedad civil en el ámbito de la cultura, lo encontramos en la aparición de nuevas empresas de difícil clasificación y que, pese a su poca importancia desde una perspectiva cuantitativa (tanto por número como por volumen de negocio), tienen un protagonismo creciente y suponen una alternativa a los modos de creación y producción dominantes. (Fina, 1999, p. 166).

Aquestes noves empreses o projectes promoguts per activistes civils sovint sorgeixen després d'experiències que no han casat bé amb el rigor tant del mercat privat com del sector públic: "the inflexible working schedules imposed on some staff in the private and public sectors (...) may be not flexible enough to accommodate the needs and wishes of potential activists" (Bovaird et al., 2002, p. 416).

Com acabem de veure en el subcapítol anterior, l'estat sembla incapaç i insuficient per a resoldre els problemes col·lectius i d'interès general de la societat, i el mercat sembla que tampoc és capaç de no necessitar correctors. Això obre la possibilitat a noves experiències d'apoderament i delegació en la societat civil de polítiques que havien estat en mans tradicionalment de l'administració pública. Segurament seran les mateixes organitzacions civils les que respondran de forma més òptima a "la necessitat de trobar respostes suficientment respectuoses amb les diferències i l'heterogeneïtat que planteja la creixent complexitat social expressada (...) en els temes de diversitat cultural i ètnica" (Gomà et al., 2001). Aquesta demanda de compartir la gestió de la cultura amb nous actors fora de les

administracions públiques té també un motiu d'eficàcia. El tercer sector impulsat per la societat civil és una resposta davant la poca fluïdesa i flexibilitat de la gestió pública de la cultura, sovint massa rígida i “que tendeix sempre a la repetició i a l'excés de canalització” (Bru de Sala, 1987, p. 49). També és la consolidació d'un espai natural, quan la immensa majoria de la creació cultural neix des de baix, de la base popular, de la zona no oficial (Minguet i Batllori, 2015, p. 64).

Per tant, podem parlar d'un espai de trobada de diferents pràctiques; des del *non profit* amateur fins al món professional, des d'espais comuns fins a espais públics. Un espai que defuig de l'estat –i també de les pràctiques més ortodoxes del mercat– i que podríem definir com allò *públic no estatal* (Rowan, 2016):

La acción cultural, obviamente y por suerte, no viene promovida únicamente por las instituciones públicas que dependen del Estado. Estas entidades se rodean y nutren de una serie de agentes, espacios, actividades y acciones culturales que las complementan y que enriquecen cotidianamente nuestra vida cultural. Me refiero a toda la acción cultural impulsada desde el ámbito de lo «público no estatal», es decir, por las asociaciones, organizaciones de vecinos, colectivos, ONGs, etc., que tienen una función pública pero que no son estrictamente entidades públicas. Estas entidades, muy presentes en municipios más pequeños pero también en los barrios de las grandes ciudades, cumplen la función de capilarizar la acción cultural. (...) Todas estas organizaciones y colectivos complementan, enriquecen, negocian y a veces retan al ámbito de lo público estatal. (pp. 38-39)

Com explica Fina (comunicació personal, 1 octubre 2018), aquest territori intermedi entre allò més comunitari, amateur i de base i la indústria ara es visualitza molt més. Estem parlant de projectes culturals alternatius amb un fort caràcter activista entre els organismes oficials i el món empresarial (Sádaba et al., 2013):

Proyectos políticos que desde el activismo han logrado diseñar modelos sofisticados para producir y distribuir discos, libros, camisetas o panfletos se vuelven referentes interesantes para comprender alternativas a las propuestas por los organismos oficiales y entidades de promoción del «emprendizaje». (pp. 138-139)

Per Armand Mattelart, en l'àmbit de la cultura existeix clarament un espai de “societat civil” (Mattelart, 2002, p. 148) que s'organitzaria com un possible tercer sector cultural, i que aglutinaria organitzacions no governamentals i el sector privat corporatiu –que es diferencia del mercat lucratiu privat. Veiem doncs, que es pot intuir una classificació triple en l'àmbit de la cultura (vegeu figura 21). Una altra aproximació triple –feta amb una perspectiva regional com la d'Euskal Herria– és la de Del Amo (2016), que defineix “tres agents del campo de la cultura”, que serien l'estatal (protoestatal autonòmic), el mercat i els “organismos populares” (Del Amo, 2016, p. 163).

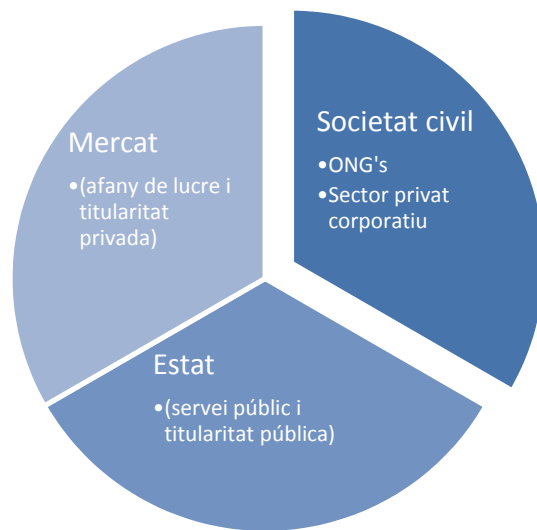


Figura 21. Els àmbits de la cultura: la societat civil com a possible tercer sector cultural.

Elaboració pròpia a partir de (Mattelart 2002).

Hawkes i Holden ja van alertar en la seva teoria del desenvolupament sostenible que en cultura estem cada vegada més davant de models econòmics mixtos que aproximen espais aparentment separats: “in reality all of the three spheres [parla del model de *Les Tres Esferes de la Cultura*] described above operate as mixed-economy models” (Holden, 2015, p. 10). Caldria aplicar-se en una taxonomia honesta, aplicada i basada en les pràctiques. Una taxonomia que posi llum a una definició diferent, allunyada de l’antiga dialèctica públic/privat i que aporti la connotació social, no lucrativa i alternativa dels nous activistes de la cultura musical. Aquesta taxonomia passaria també per rehabilitar paraules. Per exemple, la d’indústria, que com apunta Martín-Barbero (2008), pot relacionar-se també amb pràctiques independents i fins i tot contradictòries amb el mercat capitalista:

El lastre que nos dejó la escuela de Frankfurt, y Theodor W. Adorno especialmente, fue el hecho de confundir industrias culturales con pura elaboración y legitimación del mercado, ya que ello no es así. El concepto industria cultural nos pervirtió porque, de alguna manera, incorporó a la industria como si fuera un puro avatar del mercado, y no lo es. La industria es otra cosa que nace junto con el capitalismo, pero ambos conceptos no son lo mismo, no se puede reducir la industria al mercado. En este sentido, la industria cultural necesita ser pensada de nuevo, particularmente en América Latina, donde empieza a haber una industria de los independientes en música, en teatro y en cine. Esta nueva industria cultural no puede decirse que sea un mero producto del mercado, aunque tiene que ver con él, porque no lo es; tiene muchas y fuertes contradicciones con el mercado. (p.10)

Aquesta contradicció és rica i no s'ha de perdre: segons Rowan (comunicació personal, 1 octubre 2018) “cuando la cultura la ves sólo como producto de mercado o cultura pública, perdemos muchas cosas”. Per això apareixen fórmules que cerquen un reequilibri:

Al lado de esta tradición intervencionista que representa mejor que nadie el modelo francés está el modelo anglosajón, en el que la intervención es mucho menor y que, en el caso de Gran Bretaña tiene un órgano de intervención (el "Arts Council") independiente del poder político que da, en principio, un mayor juego a la sociedad civil. (Fina, 1999, p. 152)

Com diu Jean-Louis Laville “la idea de separar la realitat vivida entre política i economia no parece sostenible” (Laville, 2015, p. 37). Això farà que ajudades per noves possibilitats tecnològiques –amb internet s’esborra l’escissió clara que existia entre cultura comercial i no comercial (Sádaba et al., 2013, p. 50)– emergeixin alternatives pràctiques que permeten que la lluita no tan sols consisteixi a resistir sinó també a crear més enllà d’hegemonies mercantils (Sádaba et al., 2013):

Las licencias *creative commons* y otras semejantes, las empresas del procomún, las iniciativas *crowdfunding* o de goteo y *capital riesgo* están generando unas bases y una experiencia que permite que, en el antagonismo entre lo privado y lo común, haya perspectivas de generar espacios de creación y gestión no mediados por hegemonías exclusivamente mercantiles. (p. 6)

I representen unes microrealitats culturals de “microempresas culturales que forman parte del tejido cultural y artístico” (Sádaba et al., 2013, p. 116), que demostren un model organitzatiu empresarial propi molt diferent del promogut per les indústries culturals:

El tipo de relaciones laborales bajo el que funcionan estas microempresas, así como los modelos organizativos, tipos de productos y servicios que ofrecen, formas de operar combinando estructuras formales e informales, etc. son muy diferentes a las perpetuadas por las industrias culturales. (p. 117)

En aquesta mateixa direcció apunta l’estudi de Bissonnette i Arcand (2018), on es demostra que molts emprenedors musicals amb activitat econòmica de contextos de minoria lingüística com Catalunya i Quebec semblen actuar d’acord amb els quatre principis de la *effectuation theory* de Sarasvathy (2001). De forma simplificada, aquesta teoria explica que l’emprenedor inicia i desenvolupa la seva activitat a partir de visibilitzar més els efectes que no pas les expectatives econòmiques. Així, aquests emprenedors culturals –músics, discogràfiques, promotores– desenvolupen la seva activitat a partir de “predetermining affordable losses; harnessing contingencies rather than avoiding them; by relying on strategic alliances rather than competition; and drawing on the means rather than the ends” (p. 2). Aquesta lògica més micro, centrada en els efectes, la cooperació i les aliances i allunyada de la tradició industrial ens recupera, des de la perspectiva de la cultura, la idea

de subcultures i la seva vigència com a espai propi de significació i el seu necessari reconeixement. També una forta pulsó activista pensant en una comunitat pròpia. I una clara definició política de la cultura. En aquest tercer espai per la cultura, la subcultura allunyada de les pràctiques més capitalistes i que s'organitza haurà de tenir la seva presència :

La pervivència de estas comunidades alternativas depende de la capacidad de mantener unas formas de vida relativamente independientes del sistema económico capitalista. Esto significa, al mismo tiempo, crear organizaciones autogestionadas y de economía autosuficiente que sean viables a medio y largo plazo. (Aranda et al., 2017, p. 163)

Si existeix, per exemple, un tercer sector de l'audiovisual o de la comunicació “como sector distinto al sector público-institucional y al sector privado-comercial” (Clua, 2006, p. 2), ¿podríem, doncs, identificar un tercer sector específic per a la música? S'espera dels agents del tercer sector que considerin que “creació i la gestió cultural generen inherentment el desenvolupament de capital social, corresponsabilitat, inclusivitat democràtica, equitat o innovació social” (Subirats et al., 2011, p. 15). Posem dos exemples ràpids per il·lustrar-ho. Un de música en directe: a Holanda, 68 de les 69 sales de concerts més importants del país tenen titularitat sense ànim de lucre o *non profit* (Live DMA European Networks, 2015). Un altre sobre gestió de públics de festivals: per al codirector del Festival Cara-B, Juan Vidachea, apostar per la democratització i l'accés és totalment necessari: impulsar “estratègies de preus populars o saber atreure un col·lectiu divers de públic que no sigui elitista” són trets elementals per a la personalitat del festival (Vidachea, comunicació personal, 7 febrer 2015). Per tant, aquest tercer sector apostarà per una cultura social, que crea posicionaments polítics i respostes a la comunitat de la qual forma part. Oposada o almenys en diàleg de confrontació no tan sols amb les administracions públiques, sinó també amb el mercat i la seva atmosfera de cultura mercantil i «moderna», una “bombolla estètica que desconnecta dels problemes culturals” (Cervantes, 2014), “un excel·lent lubricant per al consum que no crea cap problema polític a ningú” (Lenore, 2014, p. 41) ni qüestiona alternatives.

Aquest tercer espai també pot ser llegit com “les «entrepreneurs» qui sont également porteurs d'une alternative au mode de production des industries culturelles” (Brugière, 2018, p. 211): una proposta de complement al mercat i al paradigma més industrial de la cultura. Sobretot quan de mica en mica s'evidencia, per una banda, la radicalització del gran *business* musical i, per l'altra, una escena petita i autogestionada. Un exemple, el tenim en la música en viu, on “la tendencia se polariza entre eventos multitudinarios y pequeños conciertos” (Del Amo, 2016, p. 134) i, per tant, semblaria que el mercat musical es concentraria en els estadis i els festivals multitudinaris i un «altre espai» que decidiria organitzar-se en petites sales més comunitàries. Un espai que recolliria la tradició no

lucrativa de la música *underground*: “la clave sobre el *underground* es que el beneficio no es el objetivo preeminente, sino la música y las ideas” (Gil, 2004, p. 163). En aquest sentit, els músics i activistes catalans Cabrera, Negro i Pi de la Serra (2015) van presentar el manifest *No basta con oír la música*, on reclamaven més atenció a aquest espai més reduït, privat, a certs moments precari, però que podia representar una zona de trobada, d’oportunitats, de corregir els excessos de l’administració pública i la falta de diversitat i activisme del mercat. En resum; un tercer espai de la cultura seria una altra forma de relació basada en principis inclusius i amb nous actors participants. Una cultura que trenca aquesta dualitat públic/privat i que en ocasions també presentarà vocació comunitària (Castro & Rodrigo, 2018):

Enfront de divisions clàssiques com Estat-mercat o públic-privat, la gestió comunitària representa una forma institucional més complexa i situada localment que produeix recursos públics no gestionats per l’Estat, així com economies comunitàries no basades en l’imperatiu del valor de canvi. (p. 16)

Entre les possibles denominacions apareixen «tercer sector», «tercer espai» o «tercera instància». En tots els casos serà un bastió de defensa simbòlica: s’evidencia la necessitat de reconèixer-lo i de potenciar-lo (Ayats et al., 2009):

Trobem a faltar una tercera instància [entre la liberal i el model intervencionista], capaç de posar el consumidor al centre de les polítiques musicals, capaç d’adonar-se del que hi ha en joc des d’aquest punt de vista. Una que, més enllà dels tòpics postmoderns, entengui que una política musical adequada pot arribar a convertir-se en un instrument per dotar de defensa simbòlica els més desposseïts de capital cultural. (p. 25)

Un tercer sector per a la música podria anotar-se alguns atributs molt clars: civil, democràtic, sostenible i estratègic:

- Una cultura civil. Defugiria de la titularitat pública però també d’una titularitat privada mercantil amb clara vocació de lucre i buscaria servir a la comunitat. És aquesta noció la que obliga a molts activistes de base a fer el salt al rol d’empresari però sense deixar de ser el que ja eren.
- Una cultura democràtica. Una concepció de la democràcia que abrasi societat civil, horitzontalitat i associació lliure. Una cultura, fins a cert punt, desinstitucionalitzada i que supera la dialèctica públic/privat. Aquesta seria “la conception de la démocratie que revendique aujourd’hui le monde associatif” (Wallach, 2006, p. 17).
- Una cultura de desenvolupament sostenible, recuperant el concepte que John Hawkes o John Holden desenvolupen durant els 2000 en el seu llibre *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning* (Hawkes, 2001) i *Democratic culture: opening up the arts to everyone* (Holden, 2008). Les pràctiques mixtes d’aquest tercer sector per a la

cultura són, sovint, pràctiques que cerquen la sostenibilitat. Per exemple, les cooperatives, que “trabajan para conseguir el desarrollo sostenible” (García Jané et al., 2006, p. 131).

- Una cultura estratègica: “de cualquier modo, el concepto de tercer sector no debe funcionar como un identificador que aplicar como prueba de blancura” sinó “como un ilustrador estratégico” (Sáez Baeza, 2008, p. 79).

Per acabar, afirmarem que interrogar-se sobre la conveniència o no d'un tercer sector per a la música és també qüestionar-se quins poders i pautes convingudes han invisibilitzat fins ara un espai de la cultura entre el mercat i l'Estat. Com deien els músics del manifest *No basta con oír la música*, cal “poner sobre la mesa un debate que está latente: la relación entre lo público y lo privado; la vocación o no de algunas entidades privadas con más consciencia pública que otras a las que el valor se les supone” (Cabrera et al., 2015, p. 7). Aquesta dualitat sembla ara mateix antiga i rovellada; com explica Zafra (2017) obrir-nos a noves classificacions en la cultura fa saltar les trinxeres essencialistes:

También a mí me han interesado las palabras que en la cultura y en los trabajos creativos clasifican. (...) Quizá por ello me chirrían las clasificaciones del conocimiento que se muestran incuestionables y tienden a perpetuarse en la escuela y la tradición. Me chirrían porque asientan formas de valor que se atrincheran esencialista, obviando que significan desde poderes y pautas convenidas, contextuales e interpelables con los tiempos. (pp. 119-120)

La cita sembla voler albirar un tercer espai per a la cultura i la música. Un espai que trenca la dialèctica públic/privat i que apareix com a resposta a la desinstitucionalització rampant. Un tercer espai que combina trets civils, comunitaris, democràtics, sostenibles o estratègics.

4.7. Organització de la cultura: sector no lucratiu, cooperativisme, tercer sector cultural i economia social i solidària

“Las prácticas sociales dan lugar a interpretaciones que influyen en las representaciones del mundo.”
Jean-Louis Laville, *Asociarse para el bien común: tercer sector, economía social y economía solidaria* (2015, p. 43)

Com acabem de veure, la cultura necessita un model d'organització que permeti que encaixi amb aquest tercer espai. Un espai que trenqui la dialèctica públic/privat. Serà una zona d'activitat econòmica, sense cap mena de dubte. Però també d'elements que giren al seu voltant i que en aquestes altures de la recerca i després dels capítols anteriors ja detectem com a molt influents en el possible model: poca presència o absència de lucre, voluntat associativa i civil, ideologitzat i activista, voluntat d'un imaginari cultural social divers, local i comunitari... ¿Com en podem dir doncs, d'aquesta zona, d'aquest espai?

Aplicar un sol terme ha resultat complicat. És el que s'anomena també "la difícil definició del Tercer Sector" (Pujol & Subirats, 2002):

A pesar de que hay amplio acuerdo sobre la existencia de un espacio social fuera del mercado, los poderes públicos y la familia, hay mucha discusión sobre las características y límites de las organizaciones que la forman. Es un espacio difuso entre la esfera pública y la privada. Este conjunto de organizaciones recibe multitud de nombres. Esta variedad terminológica, evoca la riqueza de posturas desde las cuales se puede analizar el fenómeno.

Com expliquen els mateixos autors, "si se parte de un punto de vista economicista, vamos a tener 'sector no lucrativo' o sector d'"economía social"; des d'un enfocament més polític apareixeran denominacions com "organizaciones no gubernamentales, sector independiente" o *watch dogs organizations*. I des d'un perfil sociològic podem arribar a parlar de comunitats de base, tercer sector, *civil society*, *grassroots* o *charity*. Malgrat que en aquest capítol analitzarem termes com sector no lucratiu, economia social, organitzacions fora del mercat, entitats socials o tercer sector social, la nostra aposta serà des d'una perspectiva holística i integradora i desenvoluparem una definició llarga i acurada per acabar proposant tercer sector com a definició aglutinadora. Serà ja en les conclusions d'aquesta tesi doctoral on exposarem al detall què el caracteritza i com el definim. I amb quina denominació exacta. Assumint i entenent totes les seves contradiccions.

Aquest tercer sector de la cultura serviria com un espai per a connectar amb experiències de l'economia social i l'economia solidària. Els tres termes són complementaris fins a un cert punt, estan en permanent revisió i tenen molts punts de contacte però també de descart. Per això descriurem, identificarem i emmarcarem cadascun d'aquests termes en les properes pàgines. Com diu Jean-Louis Laville, "los tres términos son relativamente recientes, están «in itinere», en un proceso de construcción delimitadora. No tienen correspondencias fáciles en las diferentes lenguas y no son neutros" (Laville, 2015, p. 15).

També parlarem del sector no lucratiu. La noció de tercer sector "peut donner l'illusion que les associations concernées sont en rupture avec le marché et l'intervention publique" (Colin & Gautier, 2008, p. 58). "Au contraire" afirmen Bruno Colin i Arthur Gautier (2008). Ens trobarem amb unes organitzacions que combinen reivindicació i serveis empresarials. Vocació de servei públic i activitats mercantils. Això és el que Laville (2015) anomena multidimensionalitat. Les entitats territorials associatives, per exemple, es caracteritzen per la seva multidimensionalitat: "el 80% de las organizaciones territoriales combinan actividades de reivindicación ante las autoridades públicas con formas de mediación, creación de servicios sociales y de empresas" (Laville, 2015, p. 79). Això demostra que existeix una "realidad económica poscapitalista" (García Jané et al., 2006, p. 9), amb unes organitzacions de la cultura que esmenen el mercat i busquen nous equilibris. És el que

podríem anomenar oenegés culturals: "they cover functions traditionally carried out by public agencies and they privatize spaces that neoliberalism would usually leave for NGOs" (Rowan, 2012, p. 59). Analitzarem i definirem l'associacionisme cultural i les fundacions per tal de comprovar quin encaix poden tenir en aquest tercer model d'organització cultural.

Aquesta necessitat d'esmenar el mercat ja era visible en ple boom econòmic a principis del segle XXI (Galaz & Prieto, 2006, p. 62). Segurament és per això que davant un embat del neoliberalisme es reivindicuin aquestes fórmules d'organització de la cultura en un tercer espai. Seran, com exposa Jaron Rowan (2012), projectes culturals que cobreixen funcions públiques, operen amb arquitectures mercantils i recullen l'energia de les dinàmiques socials:

In most cases these companies provide spaces in which public institutions, private interests and social dynamics can interface. They devour the remains of the nation state and give birth to business architectures that operate following private directives but look like NGOs. Cover public functions but lack accountability, but still, they are very cool. (p.67)

Sovint trobem un excés d'identificació "de la empresa moderna con la empresa capitalista" (Laville, 2015). Però hi ha matisos i molts casos de superació d'estatus jurídics davant les pràctiques concretes. En les conclusions de l'estudi *The Ecology of Culture*, encarregat pel totpoderós Arts and Humanities Research Council (AHRC), Holden insisteix clarament en "analyse roles, not business models" (Holden, 2015, p. 32). Defugir de l'estatut jurídic i centrar-se més en els rols que desenvolupa cada organització és, en cultura, crític.

L'espai no lucratiu és de fet un espai natural de la cultura i la comunicació. I també de la democràcia. És en aquesta intersecció on Marta Nussbaum (2010), al seu llibre *Not for profit: Why democracy needs the humanities*, argumenta que l'educació, les arts i la cultura fomenten i consoliden la democràcia si es desenvolupen des d'una perspectiva sense afany de lucre. Per això no és estrany, a tall d'exemple, que més de la meitat de les sales de concerts associades a la xarxa europea Live DMA siguin públiques o del sector no lucratiu (Live DMA European Networks, 2019, p. 21). També s'apunta que el periodisme –per la seva càrrega simbòlica i de quart poder– "deixi de ser un negoci i passi a ser una activitat no lucrativa" (Sáez, 2015, p. 145) i un bé públic (C. W. Anderson et al., 2012, p. 118). En el fons, veiem reflexions que aposten per una defensa de les humanitats "des d'una batalla del *non-profit* contra el benefici" (Garcés, 2017, p. 71). Però sobretot és una mirada lúcida a entendre que hi ha processos col·lectius que han de quedar al marge de la plusvàlua econòmica.

4.7.1. Sector no lucratiu

El sector no lucratiu està format per “aquellas organizaciones cuya actividad económica no persigue el lucro, entendido como la distribución de beneficios entre las personas asociadas”(Pindado et al., 2000, p. 59). Hi ha una estimació que el teixit associatiu català que conforma el sector no lucratiu compta amb un volum d'entre 23.000 i 25.000 entitats actives (Aguilar & Fornies, 2018, p. 17). La gran majoria tenen fórmula jurídica d'associacions (85%) (vegeu figura 22):

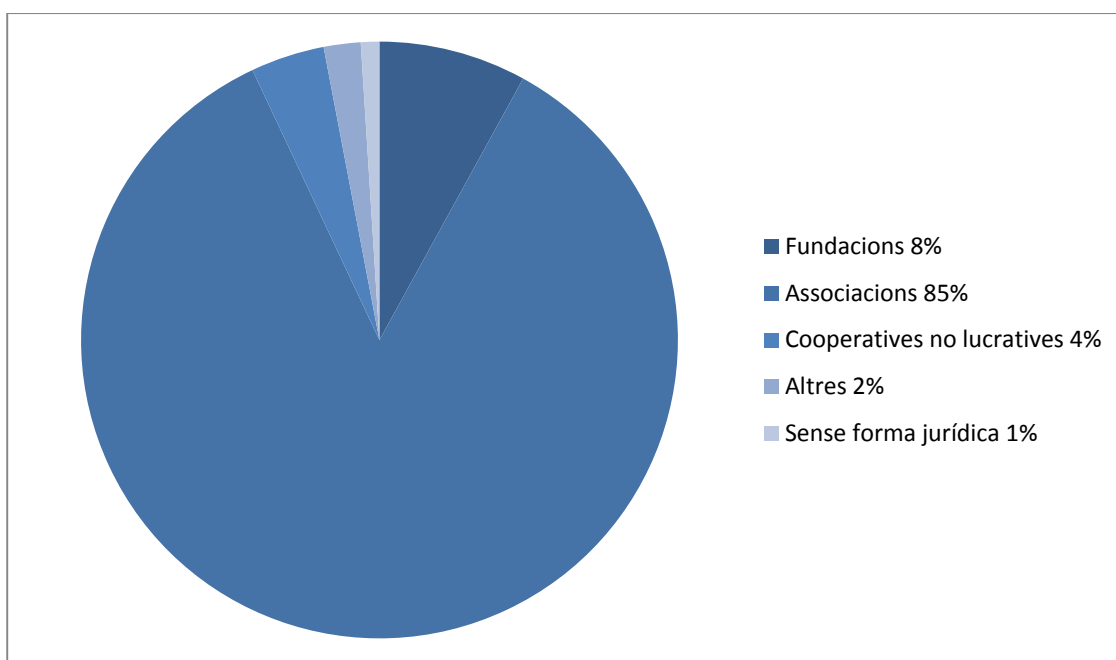


Figura 22. Forma jurídica de les entitats.

Extret de (Aguilar & Fornies, 2018, p. 18). Llicència CC BY-NC-SA 4.0.

Dins el sector no lucratiu reconeixem molt clarament l'associació i la fundació (Pindado et al., 2000, p. 59). En els darrers informes, com per exemple *El Panoràmic 2017. Dades i anàlisi per enfortir el sector no lucratiu català* (Aguilar & Fornies, 2018), s'està inclouent la cooperativa sense afany de lucre dins el sector no lucratiu. Les entitats sense ànim de lucre es reconeixen per un seguit de característiques prosocials:

La generació de cohesió social, la impregnació de valors solidaris i democràtics en la societat i la seva vocació per a millorar la qualitat de vida de les persones, promoure la cultura, la llengua o l'esport i tenir cura del medi ambient, entre d'altres. (Aguilar & Fornies, 2018, p. 7).

Com veiem els valors que comporten són tradicionalment positius i carregats de voluntat de servei a l'altre: "llargament s'ha pres l'acció voluntària, l'idealisme o els valors com a principals elements definidors de les organitzacions sense afany de lucre"(Mas, Pros, & Gabinet tècnic, 2008, p. 9).

Des d'una perspectiva limitada del sector no lucratiu, s'imposa sovint la definició que el qui participa en aquest tipus d'organitzacions ho fa com a amateur, i no pot generar creació de valor al mercat. A França, per exemple, hi ha hagut una separació molt clara entre *créateurs* i *animateurs*, aquests últims habitualment més implicats en espais comunitaris i "qui sont souvent issus des «militants»" (Wallach, 2006, p. 30). Aquesta visió limitada plantejarà la necessitat de reivindicar l'activitat econòmica de part d'aquest sector:

El sector no lucrativo necesita un mayor reconocimiento por parte de los poderes públicos, en el sentido de favorecer la realización de actividades económicas con tratamientos privilegiados desde el punto de vista fiscal y como elementos prioritarios con los cuales concertar la prestación de determinados servicios. (Pindado et al., 2000, p. 59)

Dins aquest marc de valors idealistes i d'interès general, absència de lucre i iniciativa ciutadana entrarem a definir l'associació, el seu moviment d'associacionisme cultural i les fundacions.

4.7.1.1 L'associació

El dret a associació és un dret fonamental recollit en el redactat de l'article 22 de la Constitució Espanyola. A Catalunya, les associacions es regeixen sota la Llei 2/1993, de 5 de març, de foment i protecció de la cultura popular i tradicional i de l'associacionisme (Llei 2/1993, de 5 de març). Actualment la Generalitat explica que després de dècades de vigència de la llei i "amb els canvis esdevinguts en la nostra societat, s'imposen noves línies de treball que impliquin una col·laboració més estreta dels poders públics amb el món associatiu" (Departament de Cultura, 2014, p. 49). L'associació i la seva funció està al centre del debat polític; així es reflectia en el *Pla Nacional de l'Associacionisme i el Voluntariat 2014-2015* (Departament de Benestar Social i Família, 2014).

L'associació sense afany de lucre és el model jurídic per excel·lència del sector no lucratiu. Es defineix com "una agrupación de personas que voluntariamente y sin ánimo de lucro persigue finalidades de tipo general con una organización propia, autónoma y con capacidad de decisión soberana" (Pindado et al., 2000, p. 56). L'àmbit associatiu representa "la sociedad civil en su manifestación más pura" (Fina, 1999, p. 172) i "el principal elemento constitutivo de una sociedad civil" (Subirats et al., 1999, p. 23). En una lògica clàssica, els elements que caracteritzen una associació són (Pindado et al., 2000, p. 57):

1. Agrupació de persones

2. S'adhereixen de forma voluntària
3. Obren sense afany de lucre
4. Persegueixen finalitats de tipus general
5. Tenen organització pròpia
6. Prenen les decisions de forma sobirana

D'aquesta enumeració en destaquem dues especificitats: l'absència de lucre i l'interès general. La primera és fonamental: "la forma jurídica de asociación impide el lucro, es decir, impide que de los beneficios obtenidos en el ejercicio se pueda hacer una distribución entre los socios" (Pindado et al., 2000, p. 55). De fet, la confusió entre ànim de lucre i absència de beneficis és molt habitual. Quan es paga a algú des d'una associació "lo único que se hace es retribuir el trabajo que la asociación ha considerado necesario para poder llevar a cabo sus finalidades" (Pindado et al., 2000, p. 57): sempre amb decisió democràtica i amb finalitat de tipus general. Precisament, aquest segon concepte, el d'interès general, explica molt bé què incloem a dins de la definició d'associació²³. Aquest, el podríem definir com allò que "afecta a una «generalidad» de personas, sin determinación individual del interés particular" (p. 57). Allò general és el que fa referència a "colectivos, sectores, espacios, territorios" que incideix en més d'una persona i els seus interessos particulars (p. 57). Allò col·lectiu. Un espai de comunitat. A *Economía solidaria* Caterine Galaz i Rodrigo Prieto (2006) vinculen el fet associatiu amb l'acció comunitària i el bé comú: "compartir conocimientos, técnicas y beneficios es el fundamento de las asociaciones que no buscan el lucro sino el bien común, por eso, distribuyen sus excedentes entre todos sus miembros" (Galaz & Prieto, 2006, p. 73).

L'associació és una definició jurídica pròpia de la tradició europea (Miró, comunicació personal, 5 novembre 2018). Seria la unitat nuclear del que el francès Jean-Louis Laville defineix com "el asociacionismo, es decir, el proyecto creado a partir de la acción colectiva adoptado por ciudadanos libres e iguales referente a un bien común" (Laville, 2015, p. 27). Com veurem més endavant, la voluntat d'associar-se pel bé comú desborda la pròpia noció d'estatus jurídic d'associació sense afany de lucre, ja tradicionalment s'ha entès que "la forma jurídica és igual a un tipus específic d'organització i d'activitat social i econòmica" sovint voluntarista, generalista i sense activitat econòmica (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 54). Podrem entendre l'associació com una dimensió gairebé comunitària, una expressió organitzada d'espai públic, que sorgeix de la societat civil i que es pot traduir en alguns casos en una acció econòmica (Laville, 2015):

²³ Tot i disposar d'aquestes fronteres àmplies, hi ha agents que quedarien exclosos d'aquesta definició d'associació. Malgrat que tinguin una vessant sense afany de lucre i voluntarista, serien "los partidos políticos, sindicatos, organizaciones patronales o colegios profesionales, asociaciones religiosas (o Iglesias)" per no disposar d'estratègies definides en els territoris locals o la possibilitat d'accedir al treball amb l'organització municipal a la recerca de l'interès col·lectiu (Pindado et al., 2000, p. 62).

La especificidad de las asociaciones modernas se debe a que los ciudadanos pueden definir en ellas sus propias acciones. Respetando una igualdad jurídica entre las partes concernidas, no obedeciendo a ninguna injerencia exterior, en sus génesis las asociaciones representan una dimensión del espacio público que emana de la sociedad civil, al mismo tiempo que una modalidad de acción económica no subordinada a la propiedad del capital. (p. 39)

Com acabem de veure, el model associatiu pren de mica en mica una dimensió econòmica. Cada vegada més, s'observa com les associacions "tienden a realizar actividades económicas" (Pindado et al., 2000, p. 59), més enllà de les estrictament organitzatives o d'estructura. Laville (2015) entén les associacions com un fenomen del pluralisme econòmic i organitzatiu en un nou equilibri Estat-Mercat-Societat Civil. Considera que cal "reencontrar un nuevo equilibrio más igualitario entre mercado, Estado y sociedad civil en favor del pluralismo político y económico" (Laville, 2015, p. 12). Com veiem, de nou, la majoria de termes remetent a la noció d'un tercer espai o tercer sector.

Hi ha una definició aglutinadora de l'associació, donada per John Dewey (2010) però poc usada i gens habitual. Explica que l'associació pot ser definida com la convenció per la qual diverses persones posen en comú els seus recursos, coneixements o la seva activitat amb una finalitat que és diferent, o que no és principalment, compartir els beneficis materials. Així "el enfoque de Dewey lo subraya, esta convención puede tomar formas jurídicas que no corresponden solamente al estatuto asociativo, sino que engloban otras (cooperativas, mutuas, sindicatos...)" (Laville, 2015, p. 41).

Hi ha el perill d'assimilar "demasiado rápidamente, las asociaciones al conjunto de la sociedad civil" (Laville, 2015, p. 110). Tot i ser la unitat nuclear de bona part de la teoria del sector no lucratiu i del Tercer Sector, les associacions sense afany de lucre no són el conjunt. Per exemple, a França la llibertat d'associació no es legisla fins el 1901. Segons alguns autors (Laville, 2015; Polanyi, 1983), aquest retard en la promoció associativa s'explica perquè l'empresa amb caire social o les entitats sindicals i polítiques ja cobrien aquesta necessitat cívica. D'aquí la importància dels pròxims subcapítols per parlar de la vocació civil de moltes fórmules mercantils com la cooperativa o d'altres fórmules de l'economia social i solidària. Tot i això, a Espanya les formes associatives sí que han estat claus en reivindicacions cíviques, més enllà dels partits i els sindicats.

L'associació té un dels seus bressols en l'associacionisme obrer. El moviment obrer lluita per bastir des de la societat civil un espai de relació, de sobirania popular. I ho fa a través de les associacions proletàries. Prohibits a França i Anglaterra els Ateneus, durant el final del segle XVIII i tot el segle XIX sorgeixen les "sociedades de socorro mútuo" (Laville, 2015):

Las sociedades de socorro mutuo eran el símbolo de esa autoorganización y de esa ética práctica; engendraron y cobijaron sindicatos, facilitaron su federación y formaron sus

dirigentes, al tiempo que daban cobertura a los empleados de oficinas, a los pequeños comerciantes y a los obreros frente a las enfermedades, el desempleo o los gastos vinculados al fallecimiento. (pp. 52-53)

A l'estat espanyol aquesta simbiosi moviment obrer-associacionisme és ingent. Jordi Estivill (2015) exposa l'enorme xarxa de societats i associacions que durant dècades es basteix arreu de l'estat:

Las estructuras creadas por el movimiento obrero naciente se arraigaron en los oficios, como las sociedades de socorro mutuo que aparecieron en 1841, y que en 1887 ya eran 664, y en 1904 se llegó a 1.271 sociedades que contaban con 238.351 miembros. Se imbricaron con otras actividades de defensa para generar expresiones asociativas multifuncionales. (Estivill, 2015, p. 356)

El moviment obrer, basat en els sindicats i els partits, tenia tot un sistema associatiu paral·lel. I en aquest espai la cultura hi tenia una enorme força a través d'una autèntica teranyina:

Redes de asociaciones para la instrucción y el ocio, los ateneos enciclopedistas, los círculos racionalistas, los cursos para adultos, conferencias, sesiones de debate, bibliotecas y grupos deportivos populares, corales, orfeones y grupos de música, las fraternidades republicanas, los cafés y teatros populares. (Laville, 2015, p. 54)

Des de la primera meitat del segle XIX l'associacionimse ja no era "solo un proyecto imaginario, era una puesta en práctica, ciertamente inspirada por las utopías, pero arraigada en los problemas que se deben resolver, y desafiaba cualquier fuga fuera de la realidad" (Laville, 2015, p. 140). Aquesta herència combativa i lligada a la praxis explica per què encara avui l'associació té un vincle insubornable amb la realitat social i la cultura. I la voluntat decidida d'intervenir-hi de forma col·lectiva per transformar-la. Aquesta cultura associativa té una noció molt forta d'acció política i d'incidir en la «cosa pública»: "cuando una asociación ciudadana realiza actividades para desarrollar un proyecto propio, está participando en la gestión de la cosa pública, está interviniendo desde su parcela particular, sectorial, pequeña, limitada, en la vida de su ciudad" (Pindado et al., 2000, p. 21).

A Catalunya, les associacions veïnals, que havien estat pal de paller de les reivindicacions cíviques durant bona part de la transició, perden força a partir del 1975 i en els primers 1980 (Cusachs i Corredor, 2003). L'abril del 1979 arriben les primeres eleccions municipals democràtiques: "muchos de los nuevos representantes locales eran personas procedentes de las asociaciones lo cual, según algun sector de opinión, provocó la crisis del asociacionismo, sobre todo el vecinal" (Pindado et al., 2000, p. 36). És un fenomen mundial. Les mobilitzacions de les associacions disminuiran fins ben entrada la dècada dels 1990 (Laville, 2015):

Desde comienzos de los años 1980, la crítica radical de la concentración de poderes, de la profesionalización y de la especialización de las funciones sociales, así como del formalismo de las prácticas de delegación se marchita. Solamente sigue asumida por una base social activa. Las dificultades y las ambigüedades de los colectivos aislados en un medio desfavorable se amplifican, las movilizaciones disminuyen. (p. 69)

Serà a partir de llavors quan de forma silent s'anirà recuperant de mica en mica un teixit d'organitzacions culturals sense afany de lucre, encara sense ser conscient de la creació d'un tercer sector, amb el que sembla ser una acció de "relegitimar-se" davant una societat que havia menystingut el moviment associatiu i continuar apostant per una vinculació amb valors com "l'equitat i la justícia social" (Subirats et al., 2011, p. 20).

Per tant, es confirma que les organitzacions associatives "no son solamente productoras de bienes y servicios sino generadoras de importantes factores de coordinación política y social"(Laville, 2015, p. 114). L'associacionisme s'explica també per raons de solidaritat, claus en la cultura. I és a través d'aquesta trobada on la cultura troba en l'associació, l'entitat, un espai ideal d'expansió de múltiples expressions. En molts casos aquesta trobada es transforma en el que es coneix com el món de les entitats culturals.

4.7.1.2 *Les entitats culturals i la cultura associativa*

Si comencem partint de la definició àmplia del sector no lucratiu, un 23% de les associacions de base²⁴ tenen la cultura com a activitat principal (Aguilar & Fornies, 2018, p. 19). Només la formació i educació (26%) i l'acció social (24%) són més populars. Els àmbits que acull el sector no lucratiu cultural serien principalment: festa i artesanía, ateneisme cultural i casals populars, castellers i falcons, ciència, divulgació, estudi i recerca, cant coral i música, dansa, diables, bestiar i trabucaires, gegants i nans, teatre i arts escèniques, cinema i fotografia, cases regionals, cultura i llengua catalana, cultures estrangeres i multiculturalitat i finalment oci, temps lliure i aficions. La cultura aglutina una de cada cinc organitzacions de segon i tercer nivell del sector no lucratiu català (Aguilar & Fornies, 2018, p. 21).

La definició d'associació cultural són "todas las que tienen como un eje temático la difusión, promoción o producción de actividades culturales de tipo folklórico o general" (Pindado et al., 2000, p. 64). Pindado proposa classificar les associacions culturals en una tríada formada pel *sector ateneístic*, el *sector folklòric* i "el resto", que entén com "colectivos de aficionados o de artistas: fotografía, teatro, cine, danza... (...) ajedrez, rol, artes plásticas, televisión, radio, etc." (Pindado et al., 2000, p. 76). Aquesta diferenciació entre ateneístic, folklòric o general no és gratuïta. Aquesta triple definició que sovint es desplaça cap a un duel entre dos (l'associació de cultura popular i tradicional versus una associacionisme

²⁴ Segons (Aguilar & Fornies, 2018) aquelles que són de naturalesa de primer nivell i que inclou una part de les entitats a fundacions o cooperatives sense afany de lucre.

cultural que supera aquest espai més folklòric) s'aguditzarà amb els anys. Una visió clarament transformadora davant una constatació de conservació i tradició.

L'associacionisme cultural engloba, segons la definició que fa el *Pla de l'Associacionisme Cultural de la Generalitat de Catalunya* "el conjunt d'entitats jurídiques sense ànim de lucre que duen a terme activitats de promoció i difusió de la cultura en els seus diferents àmbits, caracteritzades pel voluntarisme i la participació dels seus associats" (Departament de Cultura, 2014, p. 7). Catalunya compta amb dades del 2016 amb un total de 3.243 associacions culturals²⁵ (Gabinet tècnic, 2018), 865 de les quals són de l'àmbit musical. Tenen més de 500.000 persones associades i realitzen al voltant de 50.000 activitats culturals cada any (Departament de Cultura, 2014, p. 27). Entre les associacions culturals catalanes els àmbits culturals més rellevants són la música (58%), seguit del ball, dansa i cercavila (33,1%), les tradicions (27,5%) i el teatre (20,6%) (Gabinet tècnic, 2018, p. 5). Cal ressaltar la figura jurídica de la federació, entesa com una «associació d'associacions». Diversos informes en destaquen el lideratge (Mas et al., 2008): és un model de segon nivell que té molt de pes en l'entramat de l'associacionisme cultural català. I explicita de nou el model intercooperatiu i de voluntat de suma d'esforços del moviment associatiu.

Cal subratllar l'estreta vinculació que existeix entre l'associacionisme cultural més cultural i tradicional (que representa com a mínim més d'un 60% del total) i el calendari festiu. Aquest caràcter de l'associacionisme cultural en relació amb els dies de festes patronals, celebracions tradicionals, actes litúrgics..., el fa particular. A través d'una renovada fascinació per la tradició veiem que "el retorn als orígens és un tic intrínsec a les arts populars" (Nubla, 2008, p. 22). I li atorga un fort caràcter constitutiu identitari i simbòlic: "la festa és una apoteosi dels senyals d'identitat; en els pocs dies d'una festa s'acumulen els actes que configuren el perfil cultural d'un poble, d'una nació" (Lluís Racionero, 1987, p. 43).

Entre els valors socials i patrimonials que s'atribueixen a l'associacionisme cultural es troben el "foment de les relacions intergeneracionals i del treball en equip, la reafirmació identitària i de pertinença, l'aprofundiment en el coneixement del territori o l'afavoriment de la convivència i la integració de nousvinguts" (Departament de Cultura, 2014, p. 9). Un moment rellevant pel reconeixement d'aquest tipus d'entitats és la creació el 2015 del Consell de l'Associacionisme Cultural per part del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

²⁵ Les dades oficials són dispars. Segons dades del El Pla de l'Associacionisme Cultural (Departament de Cultura, 2014) el 2014 a Catalunya hi havia 4.226 associacions culturals. Hom considera la xifra de les 4.000 com aproximada.

L'associacionisme cultural català arrenca a mitjans del segle XIX; per exemple en el cas de la música s'evidencia l'arribada als anys 1840 de la moda europea d'organitzar audicions a través de clubs que "tenien molt clara la intenció de fomentar activitats concertístiques del gust dels socis i promoure a la vegada músics locals" (Ayats et al., 2009, p. 40). És en aquesta mateixa època en què "comencen a néixer els ateneus, les societats, els casinos, les corals i els orfeons, tant dins la classe burgesa amb una voluntat recreativa i cultural, com dins les classes treballadores amb un clar objectiu d'eradicar l'analfabetisme funcional i cultural (Departament de Cultura, 2014, p. 11). Aquesta imbricació del fet associatiu a Catalunya no serà homogeni a tot Espanya, i crearà amb els anys una diferenciació del fet associatiu com a motor de canvi social i polític: "con la excepción de Cataluña, la Comunidad Valenciana, el País Vasco y Navarra, la vida asociativa derivada de la iniciativa personal no tuvo el mismo desarrollo que en otras sociedades occidentales" (Subirats et al., 1999, p. 26). Aquestes associacions de foment de la transferència cultural (i especialment musical) "únicament perviuen amb el contacte constant amb els destinataris. (...) Es va constituir de manera indirecta una gamma de destinataris que podien intervenir de manera apropiada en el procés de transferència de cultura" (Ayats et al., 2009, p. 41). És el que Xosé Aviñoa defineix com a "associacionisme musical": un moviment sostingut en el temps que arriba als nostres dies on hi ha una "unió de forces per aspirar al foment de la vida pública" a través de l'activitat cultural musical associativa (Ayats et al., 2009, p. 39).

A partir dels 1980, amb l'arribada de la democràcia, es produeix l'esclat dels moviments de cultura popular. És un esclat que s'entén sobretot per l'herència de l'associacionisme cívic i cultural provinent de la Segona República:

Durant la Guerra Civil, els teatres de l'Avinguda del Paral·lel, espais de lleure popular, seran col·lectivitzats, per part de la CNT. La formació i l'educació ha estat un tema puntal de l'associacionisme cívic (ateneus, escoles populars, cooperatives...) des de finals del s. XIX. (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 13)

També s'hi suma la funció social de la cultura com a element antifranquista (Albertí et al., 2015, p. 5; Castellet, 1985; Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 21). Es reprenen moltes de les manifestacions populars i festives i es creen noves associacions que a partir d'aleshores no pararan de créixer en nombre d'entitats i de membres associats, especialment a partir dels 1990 (Departament de Cultura, 2014):

És el moment en què la recuperació de la identitat nacional i local es vehicula en bona part a través dels milers d'entitats que assumeixen el compromís de preservar les tradicions: portar gegants i nans, enlairar castells i falcons, cremar pirotècnia a través de les colles de diables i bestiari, galejar amb trabucs, recuperar les catifes de flors, organitzar tres tombs, fer representacions teatrals festives (pastorets, pessebres vivents, passions, obres hagiogràfiques i marianes) i un llarg etcètera. (p. 19)

Veiem una dinàmica d'organització social constant, que segons el gestor cultural Lluís Puig (comunicació personal, 3 octubre 2018) es consolida en no disposar d'un estat que impulsi les capacitats culturals de la població. Les ràtios d'associacions per habitant a Catalunya són molt altes respecte la resta de l'estat espanyol i varien relativament poc durant dècades (Arnabat & Ferré-Trill, 2017).

Aquest aquellarre associatiu no solament es vincula a l'àmbit festiu, sinó que s'obre –de forma més tímida- a d'altres tipologies d'entitats culturals com la dansa, el video, la música o el teatre (Pindado et al., 2000). El moviment encara es desenvolupa sota una estreta col·laboració publicosocial, on les noves institucions democràtiques, com explica Fina (1999), fan també un paper de reinvençió de les tradicions:

Esta toma de la calle estuvo liderada por las instituciones democráticas en alianza con la sociedad civil. Se recuperaron, inventaron y reinventaron tradiciones; la participación constituía un elemento básico. Además, todo lo que se hacía desde las instituciones era bien recibido: no estaban, aún, bajo sospecha. (p.155)

Actualment el principal format pseudoempresarial d'organització cultural passa per les associacions culturals sense afany de lucre (Subirats et al., 2011). Aquestes se centren en la promoció de la creativitat:

[Són] organitzacions que s'han anat conformant els darrers anys i que es centren en la promoció de la creativitat. Els seus membres s'associen més aviat per imperatiu legal que no pas per la voluntat d'establir una base associativa tradicional. I les seves accions estan dirigides a donar suport als creadors i a oferir activitats per a un públic divers que en general no conforma un col·lectiu de socis. Es caracteritzen perquè estan coordinades per un equip de poques persones (professionals procedents d'àmbits diversos), però que funciona amb el treball en xarxa com a característica singular. En aquest sentit, un element significatiu és la voluntat de constituir una àmplia xarxa de persones que col·laboren per a facilitar el portar a terme les pràctiques proposades. (p. 134)

Aquests projectes culturals associatius esdevenen oportunitats de difusió, d'antena i també de democratització cultural:

En molts casos les associacions i les propostes més descentralitzades són una oportunitat per convertir-se en antena, en espai de difusió, però també en promotors de nova creació i, per tant, en vehicles de democratització. Però perquè puguin dur a terme aquesta tasca, cal assegurar el suport a l'estructura i la coordinació de les xarxes associatives. (*Estat de la cultura i de les arts 06_2018. Dimensió social de la cultura*, 2018, p. 8)

Tot i aquest reclam de suport del sector públic a les estructures associatives, també hi ha hagut algunes crítiques sobre la representativitat de les associacions del sector cultural al

nostre país, especialment en aquells casos en què acaben esdevenint més un *lobby* particular que un agent d'acció comunitària i de servei general (Rowan, 2016):

Durante las últimas décadas han ido creándose organizaciones sectoriales que se han convertido en interlocutores de las diferentes administraciones y que, con el tiempo, han terminado por convertirse en la única voz de la sociedad civil presente en la mesa de negociaciones. El gran problema es que en ocasiones el objetivo de muchas de estas organizaciones es el beneficio propio y así lo reflejan las decisiones que toman. (...) Muchas de estas entidades se han convertido en lobbies tan especializados en la defensa de su pequeña parcela de poder que han olvidado el carácter transversal de la cultura. (pp. 56-57)

Vinculat a això, informes del CoNCA apunten que el suport públic s'hauria de facilitar sempre que hi hagi un compromís de les entitats a desenvolupar "un pla de treball recíproc en favor de la democratització, l'equitat i la participació cultural" (*Estat de la cultura i de les arts 06_2018. Dimensió social de la cultura*, 2018, p. 8).

Movent-nos ja als marges de la cultura associativa, cal mencionar també el que Fina (1999) descriu com "asociacionismo no formal". Aquest associacionisme no formal té dos espais habituals principals: les festes d'arrel tradicional i els fenòmens alternatius i independents (Fina, 1999, p. 175). És una zona de pràctiques simbòliques "fuera del sistema" on podem trobar per exemple col·lectius d'art urbà, bandes de rock adolescent, joves artistes visuals o grups parateatral:

En cultura, desde un punto de vista cualitativo y simbólico, el mayor protagonismo de la sociedad civil se puede encontrar en este tipo de organización no formal. La realidad española tiene muchos colectivos que, sin entidad jurídica propia y con una existencia de duración muy variable, aportan una riqueza y vitalidad fundamental al sector cultural. (p. 175)

4.7.1.3 *La fundació*

Segons la Llei 50/2002, de 26 de desembre, de Fundacions (Llei 50/2002, de 26 de desembre), que refeia la vigent des del 1994, les fundacions són "organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general". En la seva constitució hi té un rol important la dotació fundacional o patrimoni inicial:

El conjunt de béns i drets que surten del patrimoni privat del o dels fundadors per passar a la fundació en el moment de la seva constitució s'anomena dotació fundacional. (...) Cal diferenciar si es tracta d'una entitat d'àmbit autonòmic o bé estatal. Si la fundació és estatal, la dotació inicial mínima sempre és de trenta mil euros. En el cas de les fundacions catalanes, en canvi, la dotació inicial mínima varia en funció de la temporalitat: Si es tracta d'una fundació amb durada indefinida continua sent de trenta mil euros, però si es tracta

d'una fundació amb durada temporal és de quinze mil euros. La durada màxima d'una fundació temporal és de cinc anys. (Mur, 2017, p. 46)

Les fundacions “tienen en común con las asociaciones su objetivo social” (Pindado et al., 2000, p. 59) però en casos de projectes de gran magnitud on potser aquesta idea d'acció social pot quedar desdibuixada, Fernando Pindado anota que “en algunos casos habría que poner entre comillas el adjetivo social en determinadas circunstancias, como por ejemplo en las que se dedican a actividades culturales de renombre” (p. 59). La magnitud i l'escàs valor social real d'algunes de les seves activitats és una xacra que afecta a aquesta fórmula jurídica. El volum econòmic de les fundacions és molt important, especialment en els països anglosaxons. Als Estats Units controlen al voltant del dos per cent del PIB (Laville, 2015, p. 82). Aquestes dimensions i xifres, evidentment, no ajuden a donar una imatge transparent i micro d'aquesta fórmula jurídica no lucrativa.

Xavier Fina planteja les fundacions com “uno de los sistemas tradicionales de participación de la sociedad en la organización y financiación de cuestiones de interés común” (Fina, 1999, p. 170). Segons el mateix autor, són una eina de corresponsabilitat de la societat civil però amb major flexibilitat que l'administració pública:

Desde un plano teórico, son un buen sistema de corresponsabilidad de la sociedad civil: persiguen objetivos de interés general con la ventaja de tener una mayor flexibilidad y, por lo tanto, más posibilidades que las administraciones públicas de abrir formas innovadoras de respuesta a los nuevos problemas. (p.170)

Així, davant de la dificultat que tenen els poders públics per atendre plenament a l'interès general, l'activitat de les fundacions (iniciatives privades que realitzen activitats d'interès general) pot esdevenir “molt important per cobrir certes necessitats socials” (Mur, 2017, p. 47).

Per altra banda cal destacar que la fórmula jurídica de les fundacions adquireix un major pes a mesura que incrementa la quantia del pressupost. Així, en les organitzacions del sector no lucratiu amb un pressupost inferior als 12.000 euros, un 91,3% d'elles són associacions sense afany de lucre. Mentre que entre les de més de 1,5 milions d'euros gairebé la meitat (el 46,3%) són fundacions i només una de cada tres (el 36,6%) són associacions (Vidal, 2001, p. 9). Aquesta característica reforça la noció que es té habitualment d'aquest estatut jurídic, pensat per a projectes més macro que no pas micro.

La cultura no és estranya a les fundacions. Seran una espècie de mecanisme de mecenatge modern: “el mecenazgo moderno se ha convertido en la función propia de diferentes instituciones públicas y privadas que se dedican a financiar, patrocinar u organizar actividades de carácter cultural como podrían ser las fundaciones” (I. F. Domínguez, 1989, p.

179). Entitats culturals històriques han optat per aquesta fórmula jurídica. És el cas del Taller de Músics de Barcelona que el 2003 crea la Fundació Privada Taller de Músics. Casos més recents com la Fundación Fuentes Abiertas –que gestiona el portal de micromecenatge Goteo (Fuster Morell et al., 2015, p. 114)– o encara més recents com la Fundació Casa de la Música de les Comarques Gironines, nascuda l'any 2015, demostren la seva vigència. El debat sobre si la fundació és la millor fórmula per la cultura no lucrativa continua important. En el cas de la Fundación Fuentes Abiertas, aquesta considera que ser una Fundació constitueix un valor afegit (Fuster Morell et al., 2015, p. 139), sobretot per la noció social i no lucrativa que representa el model jurídic. En una entrevista al diari La Vanguardia titulada *Potser és hora d'un canvi jurídic a la Miró* (Sesé, 2017), la directora de la Fundació Miró, Rosa Maria Malet, explicava que:

Aquesta situació és fruit del fet que quan es va crear la fundació encara estàvem en època franquista, el futur no estava clar, i es va optar per la fórmula d'una fundació privada, quan en realitat té vocació pública. Potser ara es podria pensar en un canvi jurídic. Ja n'hem parlat amb els representants polítics. A veure què passa. (p. 49)

Aquí veiem una confusió entre els principis de vocació pública i el fet de ser fundació privada. Tota fundació privada, ¿hauria de tenir vocació de servei públic? L'absència d'afany de lucre no garanteix també el principi de servei públic (Pindado et al., 2000, p. 59). Segurament la directora de la Fundació Miró es referia a altres fórmules publicoprivades com per exemple els consorcis. Els consorcis són entitats que tenen per objecte la cooperació entre administracions públiques i habitualment entitats privades sense ànim de lucre amb finalitats concurrents amb les de l'Administració. En l'àmbit de la música catalana en trobem diversos: el de l'Auditori i l'Orquestra, el del Gran Teatre del Liceu, el del Palau de la Música Catalana i tangencialment, l'Institut Ramon Llull. Només el primer i aquest últim es vinculen clarament i no de forma central, sinó tangencial, a l'activitat de la música popular.

4.7.2. La cooperativa

Una fórmula jurídica de base mercantil però que desafia aspectes fonamentals de la tradició empresarial capitalista com la propietat, la presa de decisions, el servei a la comunitat, les cures o l'afany de lucre és la fórmula cooperativa. L'article primer de la Llei de cooperatives (Llei 12/2015, del 9 de juliol) defineix les societats cooperatives com:

Societats que, actuant amb plena autonomia de gestió i sota els principis de lliure adhesió i de baixa voluntària, amb capital variable i gestió democràtica, associen persones físiques o jurídiques amb necessitats o interessos socioeconòmics comuns amb el propòsit de millorar la situació econòmica i social de llurs components i de l'entorn comunitari fent una activitat

empresarial de base col·lectiva, en què el servei mutu i l'aportació pecuniària de tots els membres han de permetre de complir una funció orientada a millorar les relacions humanes i a posar els interessos col·lectius per damunt de tota idea de benefici particular. (art. 1 Llei 12/2015, del 9 de juliol)

L'Aliança Cooperativa Internacional (ACI), des del seu naixement l'any 1895, "ha estat el referent mundial pel que fa a l'establiment de la definició de la cooperativa i els valors i principis que inspiren aquestes iniciatives socioeconòmiques" (Alcober et al., 2018, p. 31). Segons l'ACI, "una cooperativa és una associació autònoma de persones unides voluntàriament per a la satisfacció de les necessitats i aspiracions econòmiques, socials i culturals comunes, a través d'una empresa de gestió democràtica i de propietat conjunta"²⁶. Les cooperatives es constitueixen com "empresas gestionadas democráticamente por sus miembros, que son propietarios por igual del capital de la empresa, al mismo tiempo que productores o beneficiarios de los bienes y servicios que ésta genera" (García Jané et al., 2006, p. 108). Autogestió, democràcia i propietat col·lectiva seran paraules que acompanyaran la noció de cooperativa.

Per la seva base social identificarem cooperatives de primer i segon grau. Segons la seva estructura socioeconòmica trobarem cooperatives de producció i de consum. Per la classe d'activitat que constitueixi el seu objecte social descriurem les agràries, de serveis, de consumidors i usuaris, d'habitatges, de crèdit, d'assegurances, sanitàries, d'ensenyament, marítimes, integrals, rurals i de treball associat. Dins aquestes últimes hi ha tres possibles tipus de socis: socis de treball, col·laborador i temporal. Sota certes condicions, les cooperatives poden ser considerades d'iniciativa social o també sense ànim de lucre (Mur, 2017, pp. 49-50). Aquesta darrera dada és fonamental: la cooperativa és l'única fórmula empresarial que permet l'absència de lucre en els seus estatuts.

En el cooperativisme l'ànim de lucre no és definitori, malgrat que es permet la possibilitat que aquelles cooperatives que ho vulguin es defineixin en els seus estatuts de forma explícita sense afany de lucre o amb lucre limitat. En tot cas, no és un tema essencial: "en les cooperatives la propietat o la forma de produir són tant o més importants que la presència o no de l'afany de lucre" (Miró, comunicació personal, 5 novembre 2018). En el subcapítol anterior hem fet un repàs ampli a la definició del sector no lucratiu. Malgrat que semblen formar part d'un mateix tercer sector de la cultura –en parlarem en el pròxim subcapítol–, hi ha diferències rellevants entre les organitzacions sense afany de lucre i les cooperatives. En el document de treball *Differences between Co-operatives, Corporations and Non-Profit Organisations* de l'Aliança Cooperativa Internacional (International Co-operative Alliance, 2012) s'identifiquen les principals diferències entre les característiques

²⁶ [<https://www.ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional>]

de cooperatives, empreses (*Investor-Owned Corporations*) i organitzacions sense afany de lucre (*nonprofit organisations*). Creiem oportú destacar-ne la propietat, el control, el repartiment dels guanys o dividends, la motivació de l'organització i l'atenció a la comunitat.

Taula 8. Diferències rellevants entre organitzacions sense afany de lucre i cooperatives

Característiques	Cooperatives	Organitzacions sense afany de lucre
Propietat	Els membres en són propietaris	Generalment no és propietat d'una persona o dels seus membres
Control	Controlada democràticament; un membre, un vot [Democratically controlled; one-member, one vote basis]	Pot ser controlada pels seus membres que escullen un equip directiu [May be controlled by members who elect a board of directors]
Repartiment dels guanys o dividends	Els seus beneficis són reinvertits i/o repartits parcialment als seus membres, que comparteixen pèrdues i guanys. [Any surplus revenues (profits) earned by the co-op are reinvested in the business and/or returned partially to members + Members share losses and earnings]	Membres no comparteixen pèrdues i guanys + reinversió de tots els guanys
Motivació de l'organització	La motivació principal és el servei la satisfacció del client [Maximize customer service and satisfaction]	La motivació primària és servir l'interès públic [Primary motivation is to serve in the public interest]
Atenció a la comunitat	Promou i assisteix el desenvolupament comunitari [Promote and assist community development]	Acció col·lectiva per al bé comú

Nota. Elaboració pròpia a partir de (International Co-operative Alliance, 2012).

La història de les cooperatives tal i com les coneixem té el seu naixement durant el segle XIX, com a resposta de la classe treballadora i la seva voluntat d'organitzar-se fora d'un

sistema fabril i capitalista alienant i explotador²⁷. No serà “hasta los albores de la revolución industrial cuando surja, como reacción a la brutalidad de las relaciones de explotación en la fábrica capitalista, la empresa cooperativa propiamente dicha” (García Jané et al., 2006, p. 107). Aquesta voluntat dels treballadors i les treballadores d’esdevenir lliures en el seu rol de productors, sense amos, és reconegut a la segona meitat del segle XIX: en el Primer Congrés de l’Associació Internacional de Treballadors, el 1866 a Ginebra, es reconeix “el moviment cooperatiu” com “el sistema republicano de la asociación de productores libres” (Alvarez de Mon, 1998, pp. 313-314).

Les cooperatives tenen, com hem vist, un fort component reivindicatiu i de resistència obrera. Davant les organitzacions reivindicatives com els partits obrers i els sindicats, les cooperatives són “organizaciones alternativas de resistencia obrera” (García Jané et al., 2006, p. 114). Aquestes organitzacions alternatives, complementàries a les organitzacions reivindicatives, fructifiquen en cooperatives, ateneus i mútues (p. 114). I pel que sembla aquesta germinació va a l’alça. Segons l’*Observatori del Treball i Model Productiu* del Departament de Treball, Afers Socials i Famílies de la Generalitat de Catalunya al novembre del 2018 hi havia 4.206 cooperatives registrades. Es constata un creixement interanual considerable, superior al 3,8% (Observatori del Treball i Model Productiu, 2018).

Les cooperatives catalanes representen el 20% respecte del total de les empreses cooperatives de l’Estat espanyol. La seva dimensió econòmica és considerable: aporten el 2% del PIB català i facturen més de 4.572 milions d’euros. Constitueixen el 0,7% del total de les empreses de la comunitat autònoma però representen l’1,2% respecte a l’ocupació total amb més de 43.236 llocs de treball directes (Ateneu Cooperatiu del Maresme, 2018, p. 10). Unes xifres que malgrat que estan en creixement i demostren, per tant, la tendència a l’alça d’aquesta fórmula jurídica, queden lluny encara dels estàndars de països veïns com França. Al país gal 21.000 cooperatives aporten més d’1 milió de llocs de treball que representen el 3,5% de la població activa (p. 10).

Respecte el seu enquadrament com a agent provinent de la societat civil, empresa social o complement de l’acció pública, alguns autors com Gijsselinckx i Develtere (2008) plantegen la cooperativa més enllà dels sectors tradicionals de públic, privat i tercer espai. Proposen la cooperativa com un articulador de consens, fora del Tercer Sector o l’Economia social. Les empreses cooperatives estarien “en el centro de un «trilema cooperativo», entre mercado, sociedad y poderes públicos” (Laville, 2015, p. 142) (vegeu figura 23):

²⁷ Per ampliar la història del cooperativisme i les seves arrels en l’associacionisme obrer a Catalunya recomanem el capítol *Memòria cooperativa per a una altra ciutat* de Miró (2018, p. 67).

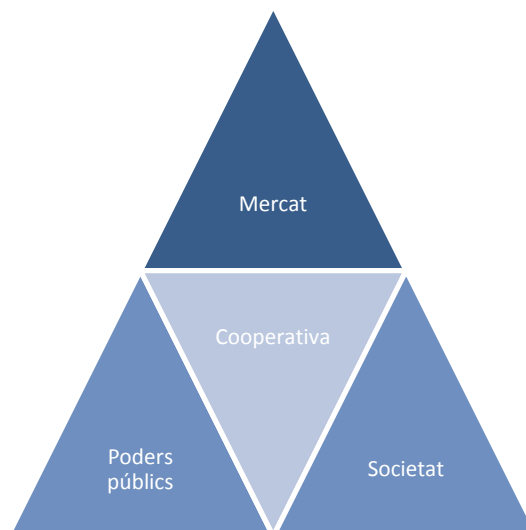


Figura 23. El trilema cooperatiu.

Elaboració pròpia a partir de (Gijssels & Develtere, 2008).

La cooperativa destaca per la seva clara vocació d'implantació territorial. Pot treballar i treballa molt bé en l'àmbit de la proximitat: “las cooperativas son empresas territoriales (...) Su actividad favorece el desarrollo local” (García Jané et al., 2006, pp. 152-153). Institucionalitzats a França el 2014 (Henry, 2018), els pols territorials de cooperació econòmica (PTCE) són, a semblança dels Consorcis Cooperatius Italians, microclústers amb voluntat de desenvolupament regional a partir de la solidaritat o el compartir: “a partir de la intercooperació entre els membres i la mutualització de serveis (...) construeixen «una estratègia de desenvolupament econòmic territorial»” (Miró, 2018, p. 179). Els PTCE poden ser especialitzats en sectors concrets. Veiem com defineix l'expert en economia social francès Philippe Henry (2017) els pols territorials enfocats a la cultura:

Les pôles territoriaux de coopération économique culturelle se présentent en France comme des regroupements d'organisations à vocation coopérative, souvent de très petite taille, composées en premier lieu de producteurs et de distributeurs professionnels. Ceux-ci s'agrègent d'abord à partir d'une filière centrale d'activité artistique ou culturelle, même si une dimension de développement territorial entre aussi en jeu. Des valeurs communes de partage et de solidarité sont constamment présentes. Mais l'objectif premier porte sur une mutualisation de moyens et de compétences, de manière à ce que chaque organisation élémentaire puisse mieux faire face aux défis de survie et de développement. (p. 88)

L'intercooperació és una altra de les pràctiques habituals entre les empreses cooperatives. La col·laboració entre cooperatives és el sisè dels set principis cooperatius reconeguts per l'ACI (Alcober et al., 2018). Hi ha dos tipus de models d'aquesta praxis: la cooperació

competitiva i la complementària. Entendrem la cooperació competitiva “entre empresas que realizan la misma actividad y fabrican productos similares o sustitutivos entre sí” (García Jané et al., 2006, p. 96). La cooperació complementària serà “entre empresas que pueden complementar, equilibrar sus actividades o productos” (García Jané et al., 2006, p. 96). Sovint aquesta intercooperació és pensada per les cooperatives com una aliança estratègica. És un model a l’alça, que definirem com “uniones basadas en acuerdos para la formación de empresas conjuntas, con cesión de licencias, con equidad en la participación, con investigación y de desarrollo consorciados, con planteamientos de coproducción e, incluso, de intercambio” (Harrison, 1997, p. 150). Hi ha altres models emergents dins la lògica cooperativa. Entre ells destaca el cooperativisme de plataforma (Scholz, 2016), que es reivindica com una alternativa a l’economia col·laborativa més corporativa. Tot seguit entrarem més a fons en la relació entre cooperativisme i cultura.

4.7.2.1 *El cooperativisme cultural*

“Hi ha una confluència entre la innovació cultural emergent i el moviment cooperativista.”
Equip Dimmons de la UOC, *Una nova economia per a una nova cultura* (2018, p. 44)

Un col·lectiu de cooperativistes, investigadors i gestors culturals van publicar el 2018 l’obra *Cultura cooperativa a Barcelona*. Amb ella es connecten ràpidament les pràctiques culturals que actualment treballen per la diversitat cultural, la comunitat o el territori i un passat que sovint és poc conegut. L’herència de la cultura de base amb l’obrerisme i la producció cooperativa ve lluny:

Ja des del naixement de les primeres associacions obreres a mitjan segle XIX, quan les treballadores i els treballadors cercaren la pròpia emancipació cultural des del suport mutu i el vincle social. Aquell anhel desplegarà tota una producció artística i cultural feta de manera col·lectiva, a partir de projectes estètics, musicals, teatrals, artístics o educatius, forjats a redós d’ateneus obrers, escoles racionalistes i cooperatives de consum. A Barcelona, el 1925, hi naixia l’Agrupació Cultural Cooperatista, una associació de grups culturals obrers i cooperativistes que practicaven el teatre popular, dinamitzaven seccions musicals i corals, impulsaven l’aprenentatge de llengües, l’educació física, l’escola moderna o l’excursionisme, com a diferents expressions de la cultura cooperativa. (Alcober et al., 2018, p. 13)

Un altre període en què la relació entre cultura i fórmula cooperativa pren una forta visibilitat és durant els anys seixanta, setanta i vuitanta del segle XX. Arran de la renovació pedagògica o la defensa de la llengua, i més tard, també a partir de les iniciatives rupturistes associades a la contracultura i als nous formats creatius “nasqueren una plèiade de noves iniciatives culturals cooperatives, com ara llibreries, grups teatrals, cineclubs, companyies de dansa o projectes de vídeo comunitari” (Alcober et al., 2018, p. 14). L’audiovisual gestionat de forma comunitària de múltiples televisions locals (Sáez Baeza, 2008, p. 352) o llibreries cooperatives com Robafaves (Cedó, 2012) en són clars exemples.

Actualment el cooperativisme cultural viu una nova onada de creixement a Catalunya. El setembre del 2017 se'n feia ressò la revista Cooperació Catalana (Valenzuela, 2017). La publicació titulava la portada de la revista amb el text "El món de la cultura pensa un model alternatiu". Entre les declaracions del reportatge, el membre de la cooperativa de so i llums per a arts escèniques Quesoni, Xavi Urbano, explicava que "la cultura, com a construcció cooperativa, té un paper molt important a jugar en l'economia social" (Valenzuela, 2017, p. 11). La cultura com a construcció cooperativa basteix lògiques d'organització econòmica cooperatives. I es bastirà en "marcs de decreixement i com a resistència a la cultura com a marca, el desenvolupisme i el paradigma de les indústries culturals" (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 84).

Aquests marcs de resistència que defugen del paradigma més industrial estan generant nous ecosistemes de la cultura; concretament ecosistemes de cooperativisme cultural. Són "centres concèntrics de cooperatives de treball de la cultura que neixen a l'entorn d'espais comunitaris gestionats per associacions, com La Lleialtat Santsenca o l'Ateneu L'Harmonia" (Miró, comunicació personal, 5 novembre 2018). Aquí hi sumem significants com ciutat, contrahegemonia o definició micro i local de la cultura. Però sobretot, una noció social i horitzontal de l'acció cultural:

A la Barcelona del segle XXI, trobem de nou pràctiques cooperatives, associatives i comunitàries de la cultura, que connecten —de manera estable o esporàdica— amb un ecosistema (...) en aquests ecosistemes de cultura cooperativa i comunitària s'experimenta i es posa en pràctica altres maneres de fer i viure la cultura, al marge dels grans aparadors i dels relats hegemònics de la ciutat. (Alcober et al., 2018, p. 14)

Així, veiem que noves pràctiques cooperatives de la cultura estan conformant una "nova onada de cooperativisme cultural" (Alcober et al., 2018, p. 10). Una onada que a més a més abraça tota la cadena de valor industrial de la música. El cooperativisme cultural creix amb bandes de directe (Lágrimas de sangre, a través de Col·lectiu LDS, SCCL) o companyies d'arts escèniques (Coopdecirc, SCCL), sales de concerts (Koiton Club, SCCL), serveis tècnics de so i llum (Que Soni, SCCL), productores audiovisuals (Clack Audiovisual, SCCL) o promotores de concerts i festivals (L'Afluent, SCCL), entre molts altres. Totes les ciutades són nascudes a partir del 2009 i la majoria en l'últim quinquenni.

Més enllà de la música, un altre espai de producció cultural on es funciona habitualment a través de fórmula jurídica cooperativa és el de les "arts itinerants", també conegudes com les arts de carrer —circ, *performance*, teatre de carrer. Ho expliquen Colin i Gautier (2008):

Dans le secteur de l'itinérance, des coopératives se mettent en place pour permettre une gestion collective du chapiteau (...) ce qui importe, c'est l'esprit qui anime ces entreprises,

du point de vue des conditions de travail, des relations humaines ou des modalités de décision qu'elles établissent. (p. 86)

En el cooperativisme cultural trobem majoritàriament “cooperatives de treball, que agrupen persones professionals que duen a terme l'activitat econòmica de manera mancomunada” (Alcober et al., 2018, p. 27), sovint en formats de microempreses (Henry, 2018). En aquestes cooperatives, la propietat i el poder de decisió es troba a les mans de les persones sòcies treballadores, tot i que també apareixen casos de cooperatives de consum i de serveis (Alcober et al., 2018, pp. 26-27). Entre les cooperatives de consum algunes experiències són emblemàtiques. És el cas de la catalana Abacus, amb gairebé 900.000 socis de consum i 47 botigues repartides entre Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears. Alguns dels casos d'estudi de la tesi formen part d'aquest cooperativisme cultural. La Casa de la Música de Mataró (Visual Sonora, SCCL) està liderada per una societat cooperativa. El grup musical Txarango és una cooperativa de treball associat sense ànim de lucre des del 2012.

En ecosistemes suficientment plurals, aquest cooperativisme cultural s'enxarxa en pols territorials de cooperació econòmica, que es centren en sectors econòmics concrets (Miró, 2018, p. 181). A l'àrea francesa de Dijon trobem, per exemple, el PTCE especialitzat en cultura *La Coursive Boutaric – Pôle Territorial de Coopération Économique* (Henry, 2017, p. 89).

Aquesta onada de què parlàvem té símls en altres experiències estatals i internacionals que, amb més o menys fortuna, es desenvolupen en continents com Europa o Amèrica. El cooperativisme cultural és en alguns casos la resposta a qüestions que afecten la cultura de forma global, com ara la precarietat laboral, el rol de l'administració pública i el mercat lucratiu, la diversitat, la comunitat o l'atomització del teixit cultural. A nivell estatal, projectes de cooperativisme en les arts escèniques com el Teatro del Barrio de Madrid (Velázquez-Gaztelu, 2015) o el cinema cooperatiu Numax de Santiago de Compostela, en són només alguns exemples. “Actualment, arreu del planeta, està emergint un nou cooperativisme cultural, un ric ventall d'iniciatives socioeconòmiques en la música, el teatre, la dansa, les arts del circ i el carrer, la fotografia, el cinema, l'edició o el patrimoni” (Alcober et al., 2018, p. 21). D'entre els casos destacats es troben, entre altres projectes belgues, italians o canadencs, les experiències franceses dels pols territorials de cooperació econòmica de la cultura o la Coopérative d'Activité et d'Emploi (CAE) ARTENRÉEL, el Cultural Coops anglès (que promou la producció de comuns culturals) o el Proyecto Trama xilè, reconvertit en part en Cooperativa SMart Chile.

4.7.3. Tercer sector

Tercer sector és una denominació aglutinadora. I és herència d'altres termes, com sector no lucratiu. El sector no lucratiu és considerat “un tercer sector entre lo estrictamente público y lo estrictamente privado” com apunta Pindado (2000). Des de finals del segle XX i durant bona part de la primera dècada del 2000 s'intenten desenvolupar algunes de les definicions de tercer sector (Castiñeira et al., 2003; García Delgado, 2004). Llegint-les, en podem destacar aquests atributs principals:

- a. Organitzat i amb personalitat jurídica.
- b. De titularitat privada. Separat de la institució pública i de la titularitat estatal.
- c. Sense afany de lucre.

Una de les primeres i més completes va ser la de Salamon i Anheier (1992), que van establir cinc elements característics fonamentals de les organitzacions pertanyents al tercer sector. Aquestes eren: Organització formal (1): estructurada, dotada d'objectius generals i habitualment de fórmula jurídica. Titularitat privada (2): pot tenir suport financer públic però no estan jurídicament integrades en l'administració pública. Dotada d'autogovern (3): han de disposar dels seus propis òrgans de govern. Sense ànim de lucre (4): no existeix l'objectiu de fer beneficis, i en el cas de fer-ne, tots els rèdits es reinverteixen en funció de la seva missió corporativa. S'inclouen voluntaris puntuals o permanents en les seves activitats. Altruista (5): la gestió es fa de forma voluntària o bé l'entitat és d'interès general.

Durant la dècada del 2000 la definició del sector no lucratiu passarà a denominar-se habitualment Tercer Sector (Laville, 2015; Subirats et al., 2011). Així doncs és una realitat que agrupa allò que no és ni purament públic ni purament privat i lucratiu. Per Donati (2002) el Tercer Sector forma part de “los tres grandes actores del paso hacia un nuevo orden social” (p. 49) conjuntament amb l'estat i el mercat. L'economista francès Edith Archambault (1996) ho defineix com una realitat ni capitalista ni estatal:

La expresión designa una realidad observable que corresponde a un sector de actividades definido por la negación. Ni capitalista, ni estatal, es un sector sin afán de lucro, o sector no lucrativo, que agrupa las asociaciones y, al mismo tiempo, las separa de las «empresas lucrativas» y de las «administraciones públicas». (p. 1)

Hi ha un element vinculat al tercer sector a tenir en compte, que apareixerà amb força, que és la concepció anglosaxona de filantropia: “el término Tercer Sector surge en el mundo anglosajón para denominar al mundo asociativo que es hijo de su tradición filantrópica, que intenta cubrir los fallos del mercado y del Estado, y que no tiene ánimo lucrativo” (Laville, 2015, p. 15). Considerem que aquesta inflexió filantròpica coixeja, precisament per la seva falta de força transformadora: “la lucha contra la pobreza reemplaza al combate por la

igualdad. (...) se apoya también sobre una filantropía que tiene como fin suplantar la solidaridad democrática” (Laville, 2015, p. 59). Aquesta noció anglosaxona planteja també una no distribució d'excedents i un rol preponderant de les fundacions:

La concepción de Tercer Sector está impregnada por la configuración norteamericana del sector, con una discriminación positiva a favor de la filantropía, una estructuración alrededor de la obligación de la no distribución de los excedentes y un marcado papel de las fundaciones que se benefician de unos fuertes recortes fiscales. (p. 119)

La noció anglosaxona, dominant a nivell mundial (Colin & Gautier, 2008), entén el tercer sector com un sector residual, complementari:

Dans le débat international, la terminologie «tiers secteur» est délicate. En effet, en particulier dans le débat anglophone, qui reste aujourd’hui dominant au niveau mondial, le tiers secteur correspond à une appellation très précise, venant de l’économie néoclassique, qui considère ce tiers secteur comme un secteur résiduel, mobilisable uniquement dans le cas où les deux secteurs principaux ne fonctionnent pas. (Colin & Gautier, 2008, p. 167)

També hi ha hagut una tendència a definir el tercer model només des d’una perspectiva voluntarista; un model “basat en la dedicació voluntària no remunerada posada a disposició d’uns objectius, unes idees, uns valors” (Mas et al., 2008, p. 9). El tercer sector també es caracteritzaria per tenir una cultura pròpia basada en altruisme, disponibilitat, solidaritat, confiança i reciprocitat (Gomà et al., 2001). Sembla, per tant, un terme carregat de contingut social. Però això no significa necessàriament ser només caritatiu o voluntarista. No podem generalitzar el significat anglosaxó de tercer sector; caldrà incorporar-hi precisament una mirada més social i transformadora, més territorial i menys global; el caràcter sociopolític europeu, en especial el francès i la seva mirada associativa clàssica, però sobretot i especialment la visió ibèrica d’arrel solidària i reivindicativa.

Estas adaptaciones teóricas, que permanecen en el marco de un análisis con carácter universalista, permiten escasamente historizar y contextualizar los comportamientos cuyos aspectos sociopolíticos permanecen ignorados. Esto, paradójicamente, conduce a generalizar particularismos, como la relación entre solidaridad y filantropía establecida en los países anglosajones. (Laville, 2015, p. 114)

El problema de la definició del tercer sector és que quan s’ha intentat, a nivell internacional fer una fórmula de classificació, s’ha trobat amb dificultats. El conegut estudi de la Universitat John Hopkins (Anheier, List, Salamon, Sokolowski, & Toepler, 1999) realitzat a principis dels 1990 es va interessar per les organitzacions *non profit* i el Tercer Sector. Aquesta macroinvestigació que va abastar 37 països (Laville, 2015, p. 16) seleccionava l’univers de casos sota un mateix esquema definitori: havien de ser organitzacions amb una existència formalitzada (estructura i autogovern), de caràcter privat alhora que independent

de l'administració pública, sense ànim de lucre ni distribució de beneficis i que l'adhesió i la participació dels seus membres fos voluntària (Gomà et al., 2001). L'anàlisi de caire global i voluntat universalista va generar resultats dispersos i de nou demostrava que un enfocament deslocalitzat no permetia una definició satisfactòria. Es confirmava, de nou, que la definició de Tercer Sector seria molt més fàcil des d'una aproximació regional o local, donant validesa a la diversitat de pràctiques de cada context social, econòmic i polític (Laville, 2015, p. 16, 114).

Des d'una perspectiva econòmica, el tercer sector és el que alguns teòrics de l'economia social i solidària definirien com l'espai que fa possible un "mercat democràtic" (Galaz & Prieto, 2006, p. 66). O recuperant el diagrama de quatre esferes de Donati (2002), pel que fa a criteris d'eficiència econòmica per al conjunt social, un espai que possibilita una economia social (Gomà et al., 2001). Podríem parlar d'una apropiació del mercat; les organitzacions del tercer sector passen a ocupar un lloc d'activitat econòmica, cosa que tradicionalment no havien fet (Subirats et al., 2011):

La societat moderna experimenta el desenvolupament de noves formes d'autoritat i jerarquies, on les organitzacions del tercer sector ocupen un lloc al mercat al costat del rol que han desenvolupat més tradicionalment tant les administracions públiques com l'empresa cultural tradicional. (p. 137)

Des de la perspectiva empresarial es parla de l'emprenedor social (Leadbeater, 1997), que segons Rowan (2012) és una hibridació entre ONG i empresa tradicional:

A new economic sector emerging out of "the intersection of three social dynamics": the public sector, the private sector and the third sector, known as social entrepreneurship. In his views, social entrepreneurs are people who have decided to resolve social problems and inequalities by way of business-based projects: they constitute a kind of hybrid between NGOs and traditional business companies. Closely following the social-democratic discourse of the New Labour party [britànic], the notion of social entrepreneurship is one further example of the neoliberal transfer of state competencies to the private sector. (p. 157)

Però aquesta definició queda una mica lluny dels objectius socials i activistes que destil·la aquest tercer espai: inclús pot llegir-se com una justificació del neoliberalisme. El tercer sector seria aquella activitat econòmica que connecta amb els principis del mercat però els solidaritza, els humanitza, els democratitza. Un espai d'activitat econòmica social, que produeix béns socials diferenciats, de valor afegit, molts cops de caràcter relacional i amb voluntat d'intercanvi social (Gomà et al., 2001) o que actua com una forma actual de reacció davant fenòmens com la pobresa o la inclusió social (Subirats et al., 2010, p. 27). Una activitat que no obeeix només les lleis del mercat i que aporta finalitats de servei d'interès general:

El Tercer Sector no obeeix les lleis del mercat (la rendibilitat econòmica no és la seva finalitat, encara que en un moment determinat pugui ser un mitjà d'acció), ni busca poder governar (ja que el vot no és la seva meta), la seva motivació és el canvi amb finalitats d'interès general i descobreix en el servei l'essència de la vida i la raó de ser. (Cabra de Luna, 2005, p. 100)

Podem entendre el tercer sector com aquelles «realitats econòmiques alternatives» (García Jané et al., 2006), distintes entre elles però que comparteixen moltes característiques en oposició a l'empresa capitalista tradicional:

Las realidades económicas alternativas, distintas entre sí pero que comparten muchas características en oposición a la empresa capitalista, se han multiplicado y diversificado (...) hay dos denominaciones que han hecho fortuna en el mundo académico, la de tercer sector y la de economía social. (p. 214)

Llegim per primera vegada com tercer sector i economia social tenen forts punts en comú. Des d'una perspectiva de part de l'economia solidària, i especialment de l'economia popular i informal, tercer sector pot ser una definició relativament justa i que es quedi curta per abastar aquests fórmules (Laville, 2015). Tercer sector pot tenir un fort component "contracultural" (Fantova, 2009) i pot remetre a alternatiu, social, cooperatiu i associatiu, però molt més difícilment de forma estricta a l'acció política:

Igualmente la exclusión de la dimensión política y muy especialmente de la economía popular e informal no solo restringe el ámbito de aplicación de tal definición sino que impide considerar la pluralidad de las formas económicas. (...) que en gran parte caracteriza las realidades de Asia, África y América Latina y en menor medida de la Europa periférica. (...) la aproximación jurídica que establece las categorías institucionales de cooperativas, mutualidades, asociaciones, fundaciones y la aproximación normativa en términos de principios comunes son más aplicables en los países del Norte, donde la formalización organizativa es mayor, que en los del Sur. (Laville, 2015, p. 17)

Aquesta exclusió de la dimensió política és, de fet, un problema europeu en les pràctiques. Perquè en la teoria la noció política hi és present. Per exemple, recuperant el diagrama de les quatre esferes de Donati (2002): des d'una perspectiva d'eficàcia en la gestió del conflictes socials el tercer sector es pot interpretar com a sinònim de subjecte polític (Gomà et al., 2001).

Veurem, doncs, com les oposicions al terme de tercer sector són més fortes a regions com "América del Sur ya que siguen aludiendo al tercer sector las grandes empresas" de serveis relacionals (Laville, 2015, p. 188). També s'apunta clarament que tercer sector és una visió simplista de l'economia. I planteja que un model de tres esferes amb més o menys contacte (estat-mercat-tercer sector) és insuficient. Com diu l'activista i cooperativista Ivan Miró

(comunicació personal, 5 novembre 2018) “el tercer sector reconeix de forma excessiva l'estat i el mercat. La visió del tercer sector em queda curta”. Hi ha qui proposa eliminar aquesta definició i parlar d'economia social. Ho expliquen en el seu llibre *La dimensión cooperativa* García, Via i Xirinacs (2006):

Resulta muy simplista clasificar la realidad económica en tres sectores (el mercantil, el estatal y el cooperativo-mutualista-associativo...). (...) Situar el sector cooperativo-mutualista-associativo en tercer lugar implica aceptar simbólicamente su residualidad (...) Hablar de tercer sector sugiere subalternidad, como si redujéramos las cooperativas, las mutualidades, las sociedades laborales etc., a una función meramente paliativa de los atropellos cometidos por los dos primeros, y tenidos por principales, sectores. Por eso preferimos hablar de economía social. (p. 215)

Malgrat aquest punt de vista, nosaltres mantindrem clarament aquesta definició de tercer espai, pels motius ja explicats especialment en el redactat introductori del subcapítol 4.7, quan hem definit *el tercer sector com a definició aglutinadora*. De fet la voluntat d'algunes denominacions de tercer sector han buscat precisament aquesta inclusió de tota expressió social i no lucrativa: “las dos lenguas dominantes y oficiales [anglès i francès] intentan contentar con «tercer sistema» o «tercer sector»” a l'economia social” (Laville, 2015, p. 15).

El tercer sector també es fonamenta en la teoria que les associacions sense afany de lucre ajuden a esmenar l'acció tant dels serveis públics impulsats per les administracions com de les “insuficiencias de la empresa privada o lucrativa” (Laville, 2015, p. 97). Això s'aplicava de forma intensa als serveis relacionals, però actualment és vàlid per a d'altres sectors: des de la mobilitat i l'educació fins a la comunicació i la cultura: “la teoría del Tercer Sector, que explica la frecuencia de las asociaciones en los servicios relacionales por su capacidad para remediar los fracasos del mercado, pone también de relieve su complementariedad en relación con la intervención estatal” (p. 97). Amb el tercer sector l'administració pública pot guanyar un nou soci per al disseny i desplegament de polítiques (Mas et al., 2008, p. 5). Per tant, el tercer sector “no se sitúa a equidistancia del mercado y del Estado” (Laville, 2015, p. 186). Ans al contrari: hi intervé, hi influeix; arrossegant iniciatives del mercat i antigues polítiques públiques cap aquest espai civil, solidari, no lucratiu però també de gestió i d'activitat econòmica.

En la figura que mostrem a continuació veiem aquesta vocació del Tercer Sector de ser un espai de “soluciones” (vegeu figura 24). Per una banda, una resposta a les insuficiències de l'empresa privada o lucrativa i que busca posar remei als fracassos del mercat. I per l'altra, complementar els serveis i polítiques públiques de l'Estat.

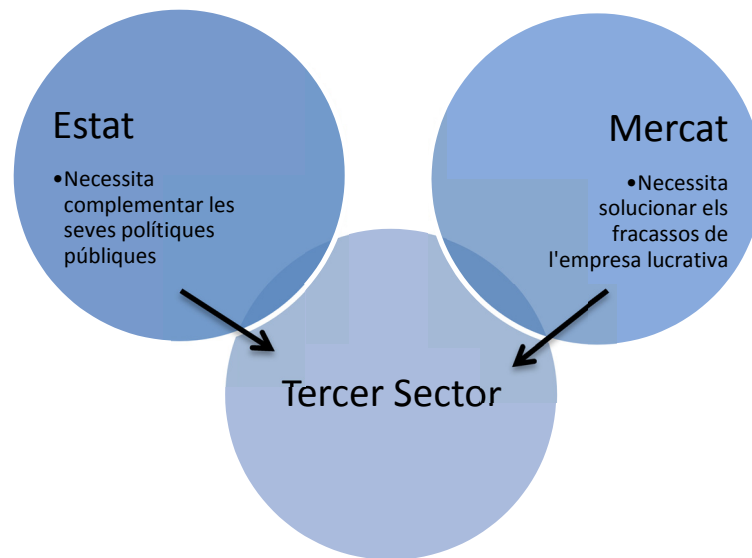


Figura 24. Tercer Sector com a resposta a les insuficiències del Servei Públic i l'Empresa privada o lucrativa.

Elaboració pròpia a partir de (Laville, 2015, 97).

Aquesta capacitat del tercer sector de passar a ser un actor no complementari sinó al mateix nivell que Estat i mercat pot no ser ben encaixat per aquests dos actors: “le développement de ce tiers secteur est parfois vu d’un mauvais œil par les secteurs marchand et public, qui l’accusent alors injustement de concurrence déloyale en dépit de ses spécificités” (Colin & Gautier, 2008, p. 97). Reinterpretar i reinventar la política i l’economia –el que en certa manera entenem com l’estat i el mercat– seran funcions d’aquesta societat civil organitzada en el tercer sector. Com apunta Fernando Fantova (2009) “las redes de base comunitaria, la sociedad civil organizada tienen ante sí un reto civilizatorio que debe ayudar a reinterpretar y reinventar la política, la economía y, en definitiva, la sociedad”.

Després d’aquesta definició ens caldria preguntar-nos: ¿per què moltes empreses clàssiques amb ànima no lucrativa no són associacions o cooperatives? Això passa per diversos motius. Entre ells s’apunten “els condicionaments legals i les dificultats burocràtiques existents en el moment de configurar i de desenvolupar una organització sense afany de lucre” (Subirats et al., 2011, p. 29), cosa que provoca que moltes iniciatives es canalitzin via societats mercantils (laborals, limitades, civils privades o cooperatives, per exemple). Però això no impedeix incloure aquest tipus de societats mercantils a dins de la definició de tercer sector. Especialment perquè estem “complementant” el principi de l’absència d’ànima de lucre amb la finalitat social. La finalitat social és diferent de la finalitat de benefici d’una societat mercantil tradicional (generar plusvàlua i repartir dividendes entre els socis). Així doncs,

incloure experiències tant de titularitat privada mercantil com fins i tot pública dins el tercer sector serà una cosa inhabitual però no impossible, ja que allò que valorarem serà l'ús social d'aquest suport mercantil o públic. En experiències del tercer sector comunicatiu és un debat superat fa anys: “una experiencia de TSC [tercer sector comunicatiu] puede operar en un soporte de titularidad pública gubernamental o privada, toda vez que haga un uso social de estos, sin dejar de ser una experiencia del tercer sector” (Sáez Baeza, 2008, p. 391). Per acabar direm que també ens podrem trobar amb el contrari: iniciatives amb estatuts jurídics sense ànim de lucre i aparent servei públic que no acaben obrant com a tal i, per tant, les haurem d'excloure de la definició²⁸. Com diu Fina (comunicació personal, 1 octubre 2018) “allò corporatiu disfressat d'interès general, ¿és legítim? Jo crec que no. (...) Si ens quedem només amb les fórmules jurídiques, estem perduts”.

Seran organitzacions pertanyents al que en el capítol anterior hem definit com a *públic no estatal*, que pot barrejar entitats sense afany de lucre o cooperatives (Rowan, 2016):

Si damos un paseo por lo empírico encontramos un conjunto de prácticas heterogéneas, más o menos autónomas, más o menos abiertas. Algunas de ellas más cercanas a lo público estatal, otras completamente alejadas. Muchos de estos espacios acogen a colectivos e iniciativas de lo que hemos denominado público no estatal. En algunos espacios comunes encontramos proyectos de comercio justo, cooperativas o entidades con ánimo de lucro. (p. 43)

Durant tot aquest subcapítol, doncs, hem vist que la resposta sobre què és el tercer sector no tan sols és polièdrica, sinó que en certs moments es mou sobre terrenys rrelliscosos o mixtos. Com diuen Gomà, Subirats i Jiménez Gual (2001) “l'aspecte que més destaca en l'anomenat “tercer sector” és precisament la seva heterogeneïtat” (par. 39).

4.7.3.1 *Tercer sector cultural*

“Un «tiers secteur culturel» se dessine progressivement entre les secteurs privé et public de la culture”.

(Colin & Gautier, 2008, p. 13)

Hi ha un conjunt d'entitats que anomenarem tercer sector. No es reconeixen dins d'un model mercantil amb imperatius de rendibilitat econòmica ni amb un estat que es considera dipositari únic i innegociable de l'interès general. Seran espais de corresponsabilització de la societat civil en la cultura (Fina, 1999). I realitzen una activitat econòmica cultural transformadora (Subirats et al., 2011). Són “los agrupamientos en el arte y la cultura que ligan creatividad y solidaridad a la exigencia de otra economía” (Laville,

²⁸ S'identifiquen diversos punts febles en les organitzacions d'aquest tercer sector. Entre ells, hi trobem les seves deficiències democràtiques internes o la fragilitat amb què afronten el moment de modificació i combinació de formes jurídiques com d'associació a una fundació (Pujol & Subirats, 2002).

2015, p. 88). Aquella cultura que prioritza més el capital cultural que el capital econòmic (Brugière, 2018, p. 199). Bruno Colin i Arthur Gautier (2008) ho defineixen així:

Entre un secteur marchand où dominant les questions de la mondialisation économique et du profit financier d'une part, et un secteur artistique et culturelle sous la dépendance ou la supervision directes des pouvoirs publics d'autre part, le tiers secteur représenterait un espace de créativité artistique et d'innovation sociale en perpétuel mouvement, selon des buts autres que lucratifs. (p. 104)

Aquest tercer sector, com hem vist anteriorment, acull diferents estatuts jurídics i dona importància tant a fundacions com a cooperatives, associacions o fins i tot a certes empreses mercantils amb fins socials transformadors i no lucratius. I és que totes són importants. Només a tall d'exemple, un país com França té més de 31.000 associacions sense afany de lucre dedicades a la cultura ocupadores, generant uns 84.000 llocs de treball a temps complet (Colin & Gautier, 2008, p. 8). També sabem que prop de 50.000 persones es dediquen a treballar en les associacions sense afany de lucre catalanes –el 92,7% ho fa de forma voluntària tot i que uns quants milers (gairebé 4.000) ho fa de forma remunerada (Gabinet tècnic, 2018, p. 8). O que la mitjana del pressupost en les entitats culturals catalanes no és menyspreable: uns 10.000 euros. O que en els agents del sector no lucratiu que tenen l'àmbit d'actuació de la cultura com a eix principal, un 27% disposen de persones remunerades²⁹ (Aguilar & Fornies, 2018, p. 43). En tot cas, no tenir en compte les associacions en l'economia cultural seria un error de càlcul enorme. I a l'inrevés: “un análisis del papel de la sociedad civil en cultura que obviase las empresas culturales podría ser considerado, con razón, sectorio e incompleto” (Fina, 1999, p. 158). Per tant, associacions i empreses es miren (i es reconeixen) en aquest tercer sector cultural. Totes elles formen part de “les acteurs de ce troisième pôle du champ artistique et culturel” (Colin & Gautier, 2008, p. 8), en una definició que es podria acostar a “no responc a una manera de fer totalment estandaritzada com allò publicoestatal i sóc més divers, i per altra banda tampoc vull tenir un ànim de lucre absolut com el mercat” (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018).

La definició del tercer sector continua més enllà, doncs, dels conceptes associacionisme i societat civil. Insistim que el tercer sector no depèn exclusivament de la fórmula jurídica de les entitats que desenvolupen aquestes pràctiques culturals organitzades. Com s'explica al llibre *Proximitat, cultura i tercer sector a Barcelona* (Subirats et al., 2011), en casos particulars una empresa cultural hauria de ser considerada part d'aquest tercer sector:

²⁹ Aquesta dada és sensiblement inferior a les dades generals del tercer sector; el 43% d'organitzacions del tercer sector cívicocial (Vidal, 2001, p. 25) o el 48% de les entitats no lucratives catalanes (Aguilar & Fornies, 2018, p. 43) tenen personal assalariat o remunerat.

Resulta contradictori que entitats com ara les sales alternatives de teatre, companyies d'arts escèniques, determinades discogràfiques, editorials i distribuïdores no siguin considerades part del tercer sector cultural exclusivament pel fet que estan registrades com a societats mercantils i no com a organitzacions no lucratives. Aquests col·lectius, a més d'assumir gran part del risc artístic, funcionen com qualsevol altra organització del tercer sector, sigui pel tipus d'activitats que desenvolupen, sigui per les seves funcions o els seus objectius. (p.28)

Definirem el tercer sector cultural com una combinació de dos elements centrals: per una part, les *organitzacions* que per la seva personalitat jurídica es defineixen *sense ànim de lucre*; i per una altra les societats mercantils amb afany de lucre que practiquen, des de la finalitat social, i, per tant, amb l'absència de lucre, una *activitat cultural no lucrativa* (de forma única o compartida amb alguna activitat cultural lucrativa, com hem vist en el subcapítol anterior). Si col·loquem en el centre d'aquests dos elements l'activitat cultural, podem abastar gràficament la definició d'aquest tercer sector cultural en les zones de contacte de l'activitat cultural amb l'organització sense ànim de lucre i l'activitat no lucrativa (vegeu figura 25).

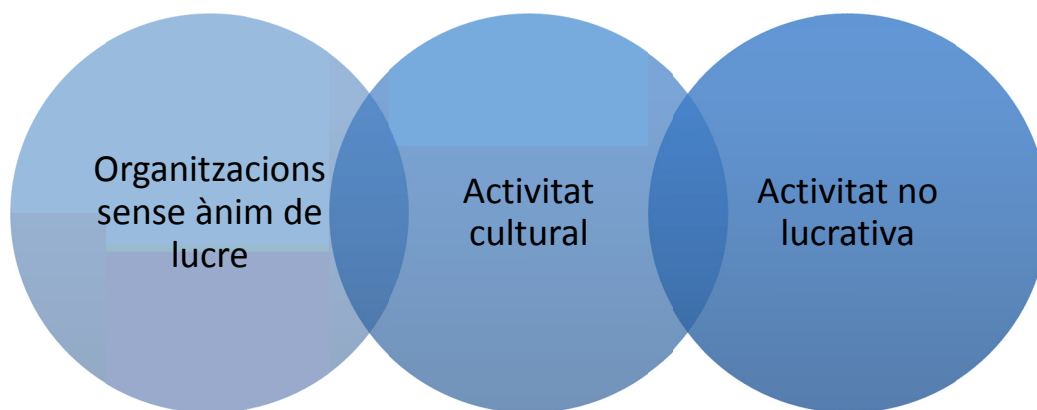


Figura 25. Definició del tercer sector cultural a partir de l'activitat.

Elaboració pròpia a partir de (Observatori del Tercer Sector i Fundació Esplai, 2009 citat per Subirats et al., 2011).

Aquest tercer espai de la cultura tindrà un principi social insubornable basat en valors com els que hem vist en la definició de tercer sector: altruisme, disponibilitat, solidaritat, confiança o reciprocitat (Gomà et al., 2001). El suport mutu, horitzontal i fraternal, serà molt habitual: "hay cierta economía cooperativa de la cultura que busca fórmulas con tejido humano más denso que permita que la vida sea menos frágil" (Rowan, comunicació personal, 1 octubre 2018). També identificarem una manera més horitzontal de governança

responent a “un model de governança de cooperativa, de fundació, o d’associació” (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 90). Una identitat que, com diuen els mateixos investigadors, troba la seva raó de ser precisament en la sociabilitat, en el fet de ser un espai d’activitat social, que produeix béns socials amb un fort caràcter relacional. I, ¿què és la cultura, sinó un bé social amb un fort component de caràcter relacional?

No voldríem acabar aquesta secció sense identificar la profunda relació que té el concepte de l’economia creativa amb el tercer sector cultural. La flexibilitat, la imaginació o la polivalència, valors que hem vist propis en la definició del tercer sector al principi de la recerca, són també propis d’aquest procés de mercantilització i d’industrialització de la cultura (Bustamante et al., 2011, p. 63). Aquests valors, aparentment propis de la cultura mercantil, s’han acoblat de forma tranquil·la i sense problemes a les lògiques d’aquest tercer sector cultural. I, a partir d’ara, això, ho donarem per suposat: citant Ariño (1997a), les esferes es barregen de forma inesperada.

Aquest tercer sector de la cultura o “tiers secteur” serveix també com un espai d’experimentació, de laboratori de pràctiques que en un espai més ortodox o mercantil seria difícil que es portessin a terme. Un “pôle indépendant” entès “comme un «espace de formation» où les artistes sont socialisés aux méthodes et aux exigences de leur profession” (Brugière, 2018, p. 102). Un espai de recerca i desenvolupament: “en quelque sorte le rôle d’un département de recherche et développement pour les industries culturelles” (Colin & Gautier, 2008, p. 97).

També hi ha qui apunta que caldria parlar no pas d’un únic tercer sector cultural, sinó dels tercers sectors culturals, amb una perspectiva més pluralista. Com diu Barbieri (comunicació personal, 5 novembre 2018) “hi ha molta més diversitat del tercer sector cultural que en altres tercers sectors [com el social]. Perquè aquí, hi entra un univers que passa per les cooperatives, les empreses del procomú, els projectes d’arrel popular i tradicional, els creadors organitzats informalment...”. L’investigador proposa “parlar dels tercers sectors culturals, més que d’un únic tercer sector cultural”.

4.7.3.2 Tercer sector cultural català

¿Com serà un tercer sector cultural a Catalunya? Com hem vist fins ara, partirem de la premissa que la definició del tercer sector sempre estarà en tensió i les seves fronteres seran permeables, poroses, movedisses. No podem ni volem obviar “la dinàmica i les tensions presents en la construcció diària dels límits tant del tercer sector com de la cultura” (Subirats et al., 2011, p. 14).

Fins no fa gaires anys a Catalunya la informació detallada i precisa d’aquest tercer espai de la cultura era escassa i poc accessible. Ben entrada la dècada dels 2010 es va començar a

estudiar, especialment des de l'administració pública. Un exemple va ser *l'informe L'estat del tercer sector cultural a Catalunya. El lideratge de les federacions, una visió qualitativa* (Mas et al., 2008), on es realitzaven 26 entrevistes a representants de federacions d'entitats culturals d'àmbit nacional. Així, la definició de tercer sector de la cultura com un espai lligat a la cultura popular i tradicional i el folklore mantindrà el seu pols, sense acabar de desaparèixer del tot. Els reiterats estudis i informes que s'han fet des del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya així ho constaten (Gabinet tècnic, 2018; Mas et al., 2008; VVAA, 2003). Projectes com l'Ens de l'Associacionisme Cultural Català o diferents Confederacions de cultura popular defensen aquest tercer sector de la tradició i el ciutadà voluntari, amateur i compromès amb uns valors de comunitat. En aquesta versió "el tercer sector tindria una triple importància com a agent conservador i difusor de la cultura tradicional i popular, al mateix temps que com a agent de cohesió i integració social" (Mas et al., 2008, p. 11). Estaríem per tant davant una definició que sumaria una certa visió tradicional i folklòrica relligada amb una certa noció de cohesió social.

Malgrat això, la mateixa administració autonòmica vira lentament la seva visió. Dins de la publicació oficial *Estadística del tercer sector cultural de Catalunya* publicat el 2016 pel Departament de Cultura es proposa una definició de tercer sector cultural: "s'entén per tercer sector el conjunt d'entitats que desenvolupen activitats sense ànim de lucre i no formen part del sector públic ni del privat" (Gabinet tècnic, 2018, p. 56). Es fa una especial referència a la noció micro i local, incidint en el fet que "el referent territorial per excel·lència d'aquestes activitats és el municipal" (p. 5).

La definició oficial continua sent molt bàsica. Des de les associacions, fundacions o confederacions de l'associacionisme cultural, com hem vist en capítols anteriors, es pot arribar també a incloure l'artesanía tradicional com un element cultural que té activitat econòmica. En el *Pla de l'Associacionisme Cultural* es presenta "l'activitat associativa" com una pràctica que "genera productes que incideixen en les economies locals i en el sector turístic, al mateix temps que donen valor al treball artesà, facilitant la comercialització dels seus productes i promovent la recuperació d'oficis tradicionals" (Departament de Cultura, 2014, p. 31). De forma tímida, alguns estudis de l'Ajuntament de Barcelona també comencen a parlar del tercer sector sociocultural, molt vinculat a la cultura comunitària. Serien "iniciatives del tercer sector en el camp de les pràctiques socioculturals, les arts comunitàries, així com espais de cultura comunitària de base i amb fort arrelament als territoris" (Castro & Rodrigo, 2018, p. 40). El mateix estudi posa diversos exemples, entre ells l'escènic Teatre Pa'Tothom (Forcadas, 2017) o el musical Riborquestra del projecte Comunitària.

Seguint la proposta feta per l'investigador en polítiques culturals Nico Barbieri (comunicació personal, 5 novembre 2018) podem donar, a tall descriptiu, una definició d'aquests «múltiples» tercers sectors culturals a Catalunya.

El tercer sector cultural català serà un terme que no utilitzarem estrictament en l'elaboració de conclusions d'aquesta tesi doctoral. Però aquesta denominació sí que ens marca la voluntat de reivindicar un espai que, com veurem més endavant, desborda la definició tradicional i ortodoxa de tercer sector vinculat a associacions i fundacions. Aquest tercer sector cultural inclou una enorme riquesa de pràctiques culturals. Posem-hi noms i pràctiques reals. Una enumeració no exhaustiva ens podria portar a identificar, dins del tercer sector cultural català, set àrees de pràctiques o tercers sectors culturals. Així, tindríem set grans tercers sectors de la cultura. Començaríem pel tercer sector de la cultura popular; tot aquell univers que, bevent clarament de l'associacionisme cultural, s'inspira en el calendari festiu per programar la seva activitat. Corals, esbarts, geganters, trabucaires, colles sardanistes, bestiari de foc, confraries..., el folklore convertit en acció cultural organitzada. Des la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya, amb més de cent colles i desenes de milers de practicants fins a la Hermandad Nuestra Señora del Rocío de Terrassa i els seus *cuadros de baile* flamenc.

El tercer sector audiovisual i comunicatiu podria ser el segon tercer sector cultural català: "projectes de contrainformació (...) una proliferació de productores, cooperatives i col·lectius dedicats a l'audiovisual participatiu i/o educatiu es suma en aquesta lluita encara viva per dotar de mitjans propis als moviments socials" (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 52). Aquest espai aniria des dels mitjans lliures (com la cooperativa La Directa) fins a televisions locals i comunitàries –com la històrica Televisió de Cardedeu, primera televisió de l'estat espanyol fundada el 1984 a través de l'Associació d'Amics de Ràdio Televisió Cardedeu. També albergaria totes aquelles pràctiques comunicatives de grups i comunitats d'interès que es basteixen en forma de fanzines, webzines o diaris digitals (Enderrock). I productores independents de funcionament cooperatiu i associatiu (Mur, 2017) que impulsen projectes transmèdia (Quepo Audiovisual), documentals (Metromuster), cinemes (Zumzeit) o videoclips (Clack). El 2011 les pràctiques audiovisuals representaven un 7,7% del total d'organitzacions del tercer sector cultural barceloní (Subirats et al., 2011).

La tercera categoria seria el tercer sector de les arts escèniques. Identificaria des d'equipaments en barris perifèrics com el Teatre de La Gleba, ubicat al Farró de Barcelona, fins a pràctiques de teatre comunitari com el Forn de Teatre Pa'tothom (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 50) o el circ alternatiu de Cronopis a l'espai social autogestionat de Can Fugarolas de Mataró.

El tercer sector de les arts visuals seria el quart espai. Acolliria des de fundacions privades creades per associacions –com l'Associació d'Artistes Visuals de Catalunya, que el 2003 constitueix la Fundació privada Hangar (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 50) per a gestionar l'edifici cultural homònim. O l'Associació d'Idees EMA, un col·lectiu que coordina l'equipament públic de La Escocesa. O l'agrupació que representa la Xarxa Artibarrí al voltant de l'art comunitari, els joves i la transformació social amb l'acció conjunta d'una vintena d'actors. Destaquem que en la “noció d'art comunitari (traducció directa del terme anglès *community arts*) s'ha consolidat darrerament en el nostre context com a forma de designar el treball artístic, sovint vinculat a un territori, i desenvolupat entre artistes i col·lectius d'agents no professionals” (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 87) i per tant pot ser entesa com una paraula comodí en altres disciplines.

La cinquena branca d'aquest espai seria el tercer sector cultural musical català, desenvolupat ja per Aymerich (2015b). Les xarxes de projectes locals a Terrassa, L'Hospitalet, Manresa, Salt i Mataró, vinculats a la música popular com les Cases de la Música, l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya, festivals autogestionats com Cara-B o segells discogràfics independents com BCore, en podrien ser bons exemples.

El tercer sector del llibre seria el sisè pilar d'aquests tercers sectors culturals catalans. Es podria exemplificar amb editorials com la cooperativa Cultura XXI, SCCL (Tigre de paper), que és capaç d'impulsar fòrums com la Fira Literal, o Virus Editorial, coimpulsora de la llibreria barcelonina Espai Contrabandos, que compta amb la participació directa de més de vint segells editorials independents.

Finalment tindríem la setena zona de pràctiques; el tercer sector de la cultura digital, segurament el que acull experiències més recents –influenciades pel paradigma de la cultura digital– i el que genera més dubtes sobre les seves pràctiques. Entitats sense afany de lucre com Telenoika, amb una llarga experiència en *mapping* i tecnologia audiovisual representa aquesta tipologia d'actors que des d'una lògica “contracultural” (Fantova, 2009) cerquen espais de llibertat creativa amb la tecnologia (Fuster Morell et al., 2015) amb un cert esperit *hacker* (Brea, 2007).

Així doncs, ¿de quin tipus de definició cultural estem parlant? Sovint, és molt fàcil veure-ho en les accions concretes. Ho explicava molt bé Víctor Lenore (2014): “alguna cosa més semblant a una cooperativa que a una start-up, a un centre social ocupat que a una llibreria de disseny, a una festa major organitzada per les associacions del barri que a un festival hipster” (p. 153). Insistirem de nou a parlar en plural dels possibles «tercers sectors culturals catalans» als quals feia esment Barbieri (comunicació personal, 5 novembre 2018).

4.7.3.3 *L'èxit del tercer sector d'acció social; una part per al tot*

Especialment a l'estat espanyol, la confusió entre el terme tercer sector i aquell "conjunto interconectado de organizaciones que hacen intervención social" (Fantova, 2009) ha estat habitual i sovint ha portat a confusions. Fins al punt que el tercer sector d'acció social, gràcies al seu èxit en la gestió i la projecció pública, s'ha apropiat habitualment de la denominació de tercer sector.

És veritat que "el tercer sector està fortament vinculat al treball social com a complement de l'acció del mercat i l'estat on aquesta presenta deficiències" (Reguero i Jiménez, 2016, p. 339), i, per tant, té una forta relació semàntica amb les tasques assistencials. En la ponència inaugural del segon Congrés del Tercer Sector Social de Catalunya, titulada *El tercer sector, agente de transformación social en tiempos de crisis*, Fernando Fantova defensava que l'èxit d'aquest tercer sector d'acció social es justifica per uns valors molt concrets. Unes maneres de fer que tenen a veure "con la relacionalidad comunitaria, con la prevención activa, con el emprendimiento inclusivo, con la convivencia en diversidad, con el tejido de redes..." (Fantova, 2009). Subirats, Obradors, García i Canal (2010) definien així el tercer sector d'acció social:

Las entidades de acción social se distinguen, en primer lugar, por llevar a cabo actuaciones inspiradas y presididas por unos valores éticos y políticos de justicia e igualdad sociales. Estos valores se traducen en una perspectiva necesariamente crítica sobre las dinámicas sociales de la desigualdad, y una actuación que busca nuevas alternativas para incidir no solo en los efectos de esa desigualdad, sino también sobre las causas que generan vulnerabilidad y exclusión social. (p. 18)

Les entitats d'acció social "también se caracterizan por tener una vocación de ayuda a las personas que las sitúa muy cercanas a estas y a los problemas que viven o experimentan" i per un caràcter "innovador, integral y pluralista" (Subirats et al., 2010, p. 19). Amb una clara vocació estratègica que entén superada la dualitat públic/privat, el tercer sector d'acció social té una clara "voluntat d'incidència en les polítiques socials" (p. 23). Cal encara confirmar si això és també així en el tercer sector cultural (o els tercers sectors culturals).

El tercer sector cultural sembla no tenir consciència de pertànyer a un mateix espai d'activisme social, comunitari, no lucratiu, participatiu i de gestió horitzontal en l'àmbit de la cultura: "crec que no existeix la consciència.... no es reproduceix aquesta consciència de pertànyer a un mateix àmbit, com en el cas del tercer sector social, que tenen una taula d'entitats, que s'organitzen per articular-se i demanar..." (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018). Això complica profundament la capacitat de poder impugnar el monopoli de la denominació de tercer sector, que per ara continua sostenint el tercer sector d'acció

social. També complica entrar en el marc mental conceptual de la societat; l'adjectiu cultural encara no es relaciona de forma espontània amb el terme de tercer sector.

4.7.4. Economia social

Economia social és un concepte inclusiu que intenta agrupar diferents models jurídics. És un terme molt poc usat en el món anglòfon, especialment pel que Laville (2015) defineix com “las dificultades inglesas” a fer menció i utilitzar el terme *social economy* (p. 20). Es calcula que a la Unió Europea 8,7 milions de persones tenen un lloc de treball a jornada completa dins l'economia social (García Jané et al., 2006, p. 217).

La Llei 5/2011, de 29 de març, d'Economia Social estableix els principis que regeixen aquesta pràctica econòmica a l'estat espanyol. Es denomina economia social al “conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que (...) persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos” (Llei 5/2011, de 29 de març).

En l'obra *La dimensió cooperativa* de Jordi García, Jordi Via i Lluís Maria Xirinacs (2006) es defineix economia social de la manera següent:

Entendemos la economía social como aquel sector de la actividad económica, distinto al sector estatal (erróneamente denominado como público) y al sector privado convencional (empresas mercantiles o de capital), que está constituido por realidades económicas diversas que agrupamos bajo el epígrafe de empresa social, caracterizadas por ser un conjunto de personas que se agrupan sobre todo para producir o consumir bienes o servicios de manera continuada en el tiempo, con autonomía de gestión y organización democrática (...) y que priman tanto el servicio a la colectividad (...) por encima del lucro de sus miembros, como el trabajo respecto al capital en la distribución de los excedentes. (p. 217)

L'economia social, doncs, és un espai *diferent*. Un espai socioempresarial distingit del primer i el segon sector:

Así pues, la economía social constituye una parte de la realidad socioempresarial con unos valores, unos objetivos y una lógica de funcionamiento diferentes tanto del sector mercantil, que se guía por el máximo beneficio económico para los poseedores del capital, como del sector estatal, anquilosado por la burocratización. (García Jané et al., 2006, p. 217)

Aquesta realitat socioempresarial de l'economia social serà sovint transitada pel que Jean-Louis Laville (2015) defineix com a «negocio social»: “una «empresa orientada hacia una causa más que hacia el beneficio»” (p. 85). Però acotar què és aquesta realitat socioempresarial portarà alguns maldecaps. I veurem com els límits de definició varien

segons es doni més o menys importància a temes com la distribució de beneficis o la naturalesa mercantil de les iniciatives. Laville (2015) descriu que “los componentes fundamentales de la Economía Social son las cooperativas, las mutuas y las asociaciones con vocación de gestión” (p. 120). A l'article 5 de la Llei d'Economia Social (art. 5 Llei 5/2011, de 29 de març) s'enumeren les entitats que formen part de l'economia social i solidària: cooperatives, mutualitats, fundacions, associacions, societats laborals, empreses d'inserció, centres especials de treball, confraries de pescadors, societats agràries de transformació i entitats singulars creades per normes específiques que acompleixin l'article 4 de la Llei. Aquest article 4 identifica algunes de les pràctiques d'aquesta economia social. Primacia de les persones, aplicació dels resultats segons el treball aportat, solidaritat interna, desenvolupament local i independència dels poders públics en són les principals característiques:

Las entidades de la economía social actúan en base a los siguientes principios orientadores:

a) Primacia de las personas y del fin social sobre el capital, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social. b) Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad. c) Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral (...). d) Independencia respecto a los poderes públicos. (art. 4 Llei 5/2011, de 29 de març)

Inicialment una de les fórmules que es va plantejar per identificar els membres que estaven dins de l'economia social era la que vinculava possessió de capital i repartiment de beneficis: “cuando los principios de atribución de beneficios no estén ligados de un modo directo con la posesión de capital, diremos que esta empresa forma parte de la economía social” (De Barea, 1991). Quinze anys després, García, Via i Xirinacs (2006) critiquen aquest significat i decideixen descartar-lo perquè inclou massa agents, excessivament dispers:

La definición que realiza Barea de la economía social convierte a ésta en un galimatías de organizaciones (cooperativas, sociedades laborales, mutualidades de previsión social, mutuas aseguradoras, cajas de ahorros, asociaciones, fundaciones, etc.), las cuales manifiestan unos comportamientos y persiguen unos objetivos muy diferentes entre sí. (p. 215)

Per a Laville (2015) l'economia social “pone el acento en el conjunto común formado por organizaciones en las que no es determinante la obligación del no lucro, sino el hecho de que la distribución de beneficios, a aquellos que aportan capitales, esté sometida a unos límites” (p. 119). Així doncs, “la frontera no pasa, por lo tanto, entre organizaciones con o sin afán de lucro, sino entre sociedades capitalistas y organizaciones de Economía Social” (p. 121). Aquesta definició posa èmfasi en el fet que allò rellevant és el dret a propietat, batallat durant tot el segle XIX i bona part del segle XX. En canvi, sorprèn que l'afany de lucre o no sigui gairebé accessori: “[per a ser inclòs dins de l'economia social] la obligación del no lucro puede ser reemplazada por otras características organizacionales” (Laville, 2015, p. 126). De fet, estem davant d'una definició profundament francòfona, on la diferència entre associació i empresa amb activitat econòmica és profunda i molt marcada. En la taula següent es destaca que Laville decideix titular *Sector no lucratiu* en comptes de *Tercer Sector*:

Taula 9. Criteris per definir les organitzacions

ECONOMIA SOCIAL	SECTOR NO LUCRATIVO
Criterio de límite para la distribución de beneficios y para el poder que aportan capitales	Criterio de no distribución de beneficios
Inclusión de cooperativas, de mutuas y de asociaciones de gestión (asociación gestora)	Conjunto de asociaciones sin afán de lucro; exclusión de cooperativas y mutuas

Nota. Extret de (Laville, 2015, p. 120).

Davant d'aquests criteris per definir les organitzacions s'obre el dubte sobre on anirien, per exemple, les cooperatives sense afany de lucre o associacions de gestió (amb activitat econòmica) que mantenen la seva absència de lucre. O aquelles empreses lucratives per estatut jurídic però que practiquen la majoria de principis de l'economia social i han decidit no distribuir beneficis i, per tant, a la pràctica són sense afany de lucre.

Una altra possible manera d'entendre també l'economia social és com “una dimensió pública-no estatal” (Miró, 2018, p. 189). Sovint es defensa el terme economia social des d'aquesta perspectiva de vocació pública o de funció social. I es justifica com una necessitat urgent de la mateixa economia: “la necesidad de reintegrar la economía en el seno de la sociedad, mejor dicho, de reconstruir la relación entre economía y sociedad en un sentido preciso” (García Jané et al., 2006, p. 216). En aquesta reconstrucció social de l'economia, hi trobaríem també una clara noció democratizadora: l'economia social participaria d'una democràcia econòmica inserida dins d'una “dinàmica social global de radicalización democrática” (p. 224).

L'economia social té la cooperativa com a model econòmic de referència per al seu conjunt. Això genera un efecte excloent, ja que “conduce a la integración, entre las asociaciones, de solo aquellas que son «gestoras de empresas». El fenómeno asociativo solamente es reconocido bajo la forma de asociación gestora” (Laville, 2015, p. 133). Aquest excés de protagonisme de la fórmula cooperativa provoca que a algunes pràctiques associatives sense afany de lucre, els costi molt identificar-se amb aquesta definició d'economia social. El tercer sector, en canvi, sí que seria capaç d'aglutinar aquestes diverses naturaleses i no descartar-ne cap. També es genera una tensió similar amb l'economia solidària. L'economia social té una forta connotació mercantil, i com hem vist, cerca limitar el seu lucre però no es planteja l'absència de lucre com un condicionant. Encara més; directament hi ha teòrics que no ho consideren poc rellevant (Laville, 2015). Veiem, en moltes cooperatives, un afebliment de la solidaritat i un auge del comportament capitalista clàssic:

Este empobrecimiento del proceso solidario hace que «las grandes empresas cooperativas casi se confundan con las grandes empresas no cooperativas», o que las empresas de la Economía Social adopten «un comportamiento económico que se parece bastante al de las empresas del sector privado clásico». (Laville, 2015, p. 129)

Això ha allunyat alguns moviments econòmics molt horitzontals o autogestionaris del marc de l'economia social, com explica l'investigador social argentí Andrés Ruggen:

Prefereixo parlar d'autogestió abans que de cooperativisme. El cooperativisme existeix fa ja dos segles i s'ha institucionalitzat, si bé hi ha moltes experiències cooperatives amb esperit anticapitalista i autogestionari, n'hi ha moltes altres, entre les quals s'inclouen les més grans, que no es diferencien gaire de les empreses capitalistes i treballen al mercat sense contradiccions amb la lògica del capital. (Pallarés, 2019, p. 15)

També es proposa l'economia social com a tercer element de propietat juntament amb l'"estatal" i el "sector mercantil privado" en una reclamada economia plural. Aquesta és una de les principals propostes que subscriuen economistes i sociòlegs a la *Llamada europea a una ciudadanía y una economía plurales* (VVAA, 1999). Aquesta definició, molt propera a la de tercer sector, busca “desarrollar una esfera asociativa dentro de la economía que no contrapese los polos mercantil y público” (García Jané et al., 2006, pp. 133-134).

Finalment, si examinem com la cultura i l'economia social es poden trobar, direm que l'economia social també pot servir com a lligam pels agents culturals que tenen un horitzó transformador:

L'apropament entre el treball artístic i cultural i l'economia social i solidària, en aquest sentit, pot ésser d'utilitat per a aquelles iniciatives artístiques i culturals, formals i/o informals, que tenen en els seus objectius un horitzó transformador, que volen dur a terme

pràctiques democràtiques, equitatives i solidàries, i que volen posar les persones en el centre de l'activitat econòmica. (Alcober et al., 2018, p. 12)

Per tant, sota aquesta noció d'incidència social en la denominació d'economia social “tenemos que incluir a las asociaciones que tienen en común con estas otras organizaciones [cooperatives i societats anònimes laborals] su base, su nacimiento desde la iniciativa ciudadana y su voluntad de incidir en situaciones de carencias sociales” (Pindado et al., 2000, p. 59).

Com podem veure, el debat sobre què és i què no és l'economia social no és senzill. Els contactes amb el sector no lucratiu, l'activitat mercantil, les lògiques associacionistes o la força de models com la cooperativa no ajuden a una delimitació clara. Sí que podem afirmar que l'economia social comparteix un seguit de característiques, com acabem de veure. Malgrat tot, ens agafem a la lúcida reflexió següent: “resulta inútil buscar fronteras perfectamente definidas; el área de la economía social está llena de zonas de mezcla” (García Jané et al., 2006, p. 218). Aquestes zones de mescla són, precisament, allò que explica l'energia i vitalitat d'una denominació que és profundament vigent pel seu caràcter transformador i la seva capacitat de connectar amb realitats econòmiques diverses. Aquest caràcter híbrid, li permet continuar redefinint-se. I li permet dialogar amb altres conceptes emergents com ara el de l'economia solidària.

4.7.5. Economia solidària

Al costat de l'economia social, en alguns moments inclosa en la denominació de l'economia social i solidària (ESS), l'economia solidària viu un intens debat per decidir si s'integra o no a una connivència completa amb l'economia social. Amb una forta càrrega política anticapitalista, basada en les pràctiques concretes i nascuda en societats perifèriques, especialment en la seva vessant productiva “el seu element definitori és la preeminència del treball sobre el capital, però sobretot la presència del que anomena” (Miró, 2018, p. 157). Solidaritat per sobre de tot. També dins les pràctiques econòmiques.

Aquesta economia pot presentar-se en forma d'organització econòmica d'autoproducció, de subsistència o capitalitzades, amb una forta predominància de les dues primeres (Caracciolo Basco & Foti Laxade, 2003, p. 71) i pot tenir trets d'informalitat (p. 82). Autors com Coraggio (1998) l'anomenaran “economia popular”. És en el I Fòrum Social Mundial de Porto Alegre, del gener del 2001, on es ratifica la denominació d'economia solidària:

Se caracterizó a la economía solidaria como aquel conjunto de formas de producción, comercialización, crédito y consumo que subordinan la obtención de lucro a otra finalidad,

más importante, que es proveer de manera sostenible las bases materiales para el desarrollo personal, social y ambiental del ser humano. (García Jané et al., 2006, p. 218)

En una economía solidària “se desarrollan nuevas formas de acumulación, no necesariamente de capital monetario” (Galaz & Prieto, 2006, pp. 71-72). La informació, l’intercanvi de coneixement, esdevenen elements de valor tant o més important que la moneda. Aquesta dimensió relacional, connectora, diverses autores la defineixen com a capital social econòmic i la consideren com una de les característiques fonamentals que crea i genera en el territori aquesta economia solidària: “llamamos *capital social económico a la dimensión relacional, asociativa, conectiva, de aquellas unidades u organizaciones que actúan en la esfera de la producción, la distribución o el intercambio de bienes y servicios*” (Caracciolo Basco & Foti Laxade, 2003, p. 17). “Cuando el conjunto social dispone de un sistema de información más democrático” (Galaz & Prieto, 2006, pp. 71-72) el conjunt es torna més ric. Aquesta característica clàssica de l’economia solidària, l’intercanvi de coneixements sense mediació monetària, pot crear una autèntica xarxa:

Cada red de intercambio recíproco se fundamenta en ser una plataforma para relacionar saberes, habilidades y diferentes productos que pueden ser intercambiables. (...) esta red (...) en ocasiones, se sustenta a través de internet para mantener el control comunitario en todos los eslabones de la cadena. (Galaz & Prieto, 2006, pp. 74-75)

Vinculat a aquest ànim d’economia sense intercanvi capitalista, podríem trobar-hi les experiències de les monedes socials per al bé comú i activitats culturals, com per exemple *El Circuito Fora do Eixo* brasiler de cultura (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 188). Així, podrem afirmar que les “iniciatives solidaires” es caracteritzen per “une hybridation des économies marchandes, non marchandes et non monétaires” (Colin & Gautier, 2008, p. 19). En aquesta lògica solidària, la moneda ja no és imprescindible. Es constatarà que el capital social serà fonamental en un desenvolupament sostenible de les comunitats que practiquin l’economia solidària: “capital social, como forma fundamental de contribuir al desarrollo sostenible en lo social, lo económico, lo político, lo cultural y lo ambiental”. I de forma especial en l’erradicació de la pobresa en les “societats perifèriques” (Caracciolo Basco & Foti Laxade, 2003, pp. 54-55).

L’ajuda mútua, les cures, la solidaritat, formen part de la convicció que, més enllà de productivitat, rendibilitat o estratègia, “la ayuda mutua ha demostrado ser el recurso más valioso con que cuentan los débiles para vencer a los fuertes” (García Jané et al., 2006, p. 110). José Luís Coraggio (2011) anomena el “factor C” de l’economia solidària; comunitat, cooperació i companyonia. Des d’una perspectiva de combat anticapitalista, hi ha una reivindicació radical de l’alteritat i de la pluralitat:

Sean cuales sean las mutaciones sociales en marcha, lo cierto es que aun en un mundo excesivamente individualizado, «lo social» reaparece para golpear nuestras conciencias y recordarnos que necesariamente «somos» gracias a y en relación con la «alteridad». Nuestro ombligo es la mejor evidencia de ello. (Galaz & Prieto, 2006, p. 10)

L'economia solidària es plantejarà sovint com un model de trencament amb el mercat capitalista, no de cooperació –com l'economia social– o de complement –com el sector no lucratiu. Aquesta diferència és fonamental: una de les aportacions teòriques específiques de l'economia solidària és que “aquesta es planteja com una eina per al canvi social” (Miró, 2018, pp. 108-109), una “respuesta defensiva frente a la emergencia social” (Caracciolo Basco & Foti Laxade, 2003, p. 72) . L'economia solidària es presenta com “una alternativa de cambio del actual modelo socioeconómico que genera exclusión y pobreza” (Caracciolo Basco & Foti Laxade, 2003, p. 16). Es “caracteritza per una orientació crítica i transformadora respecte de l'economia hegemònica” (Miró, 2018, p. 157) que recollirà les tradicions de ruptura “con el paradigma neoliberal desde una lógica anticapitalista” (Antentas & Vivas, 2009, p. 21). Economia solidària es vincularà a les nocions d'alternatiu, de contramodel, sempre des d'una perspectiva plural: “economía solidaria se puede definir como un conjunto de iniciativas policéntricas en que la sociedad civil lleva a cabo relaciones económicas que garanticen la reproducción ampliada de su vida como alternativa a las prácticas dominantes y el capitalismo” (Reguero i Jiménez, 2016, p. 356).

Cal destacar la importància que tota la teoria de l'economia solidària estigui basada i construïda a partir d'experiències i pràctiques portades ja a terme. L'economia solidària és una teoria abanderada i inspirada en les seves pròpies pràctiques: “el aporte de estas nuevas lógicas de pensamiento solidario se sitúa en la esfera de sus prácticas” (Galaz & Prieto, 2006, p. 88). Així, aquestes alternatives econòmiques construïdes a partir de la solidaritat podran ser “asambleas barriales, movimientos de trabajadores desocupados, comedores comunitarios, microemprendimientos, movimientos de empresas recuperadas por y para los trabajadores, clubes del trueque, ferias francas, cooperativas de trabajo, federaciones y redes para diversos fines” (Caracciolo Basco & Foti Laxade, 2003, p. 17).

Des de l'inici del segle XXI els postulats que han defensat que l'economia social i l'economia solidària (ESS) formaven un sol corpus de significat han anat guanyant adeptes. La trobada de similituds es produeix quan hi ha l'encontre entre pràctiques solidàries i autogestionàries vingudes sobretot del món llatinoamericà i les experiències més legislades i industrials occidentals, “sobre todo a raíz de las sucesivas ediciones del Foro Social Mundial” (García Jané et al., 2006, p. 218). Les dues expressions –economia social i economia solidària– “remiten a la misma realidad económica alternativa” (p. 218) i comparteixen “una idéntica concepción de la economía y de la empresa” (p. 219). L'estreta vinculació entre economia

social i solidària i fins i tot la popular també es justificaria per la voluntat de canviar l'actual model econòmic vigent, segons Caracciolo i Foti (2003):

Nuestra concepción de economía social, solidaria o popular resulta un tanto heterodoxa, pues además de considerar un estricto criterio económico de creación de valor y un criterio social basado en las relaciones solidarias del trabajo, optamos por un criterio estratégico-político vinculado a la identificación y posibilidad de organización de todos aquellos actores interesados en un objetivo de cambio del modelo vigente. (p.21)

Com explica Jean-Louis Laville en el seu llibre *Asociarse para el bien común: tercer sector, economía social y economía solidaria* (Laville, 2015), amb la definició de l'ESS es desdibuixa el "carácter alternativo que en cambio afirma la Economía Solidaria" (p.20):

Todos están de acuerdo en respetar una diversidad cultural que se refleja en una pluralidad de denominaciones y en no caer en una controversia nominativa. (...) Puede ser una alianza táctica o estratégica frente a la ofensiva neoliberal. O más simplemente el resultado de una historia en la que se han compartido muchas confluencias. (...) La visión global de RIPESS (Red Intercontinental para la Promoción de la Economía Social Solidaria) (...) en el congreso de Filipinas de 2014 elimina la conjunción y, afirmándose como Economía Social solidaria. (pp. 20-21)

La cultura, amb el seu intrínsec caràcter col·laboratiu, col·lectiu i de representació de la diversitat, s'ha connectat sovint amb l'imaginari de l'economia solidària. Entre els documents que justifiquen aquesta trobada, hi ha la *Déclaration des initiatives artistiques et culturelles de l'économie solidaire*, publicada el 2006 a França. La música de nou destaca com a sector que s'identifica amb els valors d'una altra economia. De totes les iniciatives que van signar la declaració, una de cada quatre (22%) pertanyien a les músiques *actuelles*, molt per sobre del teatre (12%), les arts plàstiques (9%) o les arts de carrer i circ (7%) (Colin & Gautier, 2008, p. 35).

Més enllà de les denominacions actuals que donem a l'economia social i solidària, i especialment en les pràctiques que representa, s'albiren innovacions. S'apunta cap a "una nova economia cooperativa de les cures" basades en "interaccions entre l'economia feminista i l'economia solidària" (Miró, 2018, p. 130). Sostenibilitat cultural (Martín-Barbero, 2008, pp. 12-13), gènere o cures apunten a ser, en un futur, adjectius claus d'aquesta economia.

4.7.6. Cultura lliure i del procomú digital: visions alternatives d'una cultura social entre el mercat i l'estat

Després d'aquesta anàlisi sobre les diferents formes organitzatives que es poden constituir en la cultura més social i menys lucrativa cal parlar breument sobre el repte de com hi encaixa la cultura lliure i del procomú digital.

En la cultura que neix entre el mercat i l'Estat tot fa pensar que podem reconèixer un tercer espai. Això no vol dir que sigui totalment aglutinador i ho pugui incloure tot. Aquest model podria contemplar en la seva definició el funcionament associatiu, cooperatiu, de fundacions o de moltes experiències de l'economia social, solidària i popular. Al davant veuríem altres visions alternatives, una possible «cultura social» molt arrelada a l'associacionisme –sovint, com defensa Reguero (2016) entesa com un “moviment social antagònic al principi d'autoritat de l'estat”, separat clarament del tercer sector, un “concepte jurídic emprat per regular el sector sense afany de lucre en un sentit molt ampli, incloent associacions tutelades per l'estat, grans fundacions, petites empreses, etc.” (Reguero i Jiménez, 2016, p. 66). És el que definirem com a “libre asociacionismo”, que “fomenta un tipo de asociación autogestionaria donde los miembros participan como forma de atender sus propias necesidades” (Reguero i Jiménez, 2016, p. 339). La cultura lliure i del procomú –per les seves fórmules organitzatives que poden arribar a no estar constituïdes de forma legal, la seva vocació d'interès particular o les seves lògiques de propietat intel·lectual, entre altres– sembla quedar-se en molts casos en aquest espai més proper al lliure associacionisme que resta fora d'aquest tercer espai de la cultura que hem descrit fins ara. És el que Igor Stokfiszewski (2017) defineix com a cultura social o cultura viva; lliure, oberta i fluida. Fins a certa manera, impossible de classificar perquè precisament vol restar al marge de qualsevol institució o model preestablert.

La cultura lliure “esdevé una forma de resistència envers la privatització dels mitjans, la tecnologia i les idees” (Grup de Treball Desbordes de la cultura, 2017, p. 87). És un “nuevo modelo social que postula que la cultura debe residir en el dominio público, allá donde es de libre acceso” (Abril Ascaso, 2008, p. 60). L'evolució natural d'aquestes idees en el marc digital porta a l'eclosió dels procomuns o comú digital, que complementa el de cultura lliure. La cultura del procomú pot tenir una especial incidència en el que Sabín (2015) anomena cultura del procomú i comuns immaterials (coneixement, cultura) (Sabín, 2015, p. 159). Es voldrà constituir com un espai institucional lliure de restriccions del mercat (Benkler, 2001). L'espai dels procomuns de la cultura digital té un marcat caràcter anticapitalista:

La defensa i producció de comuns s'ha d'emmarcar en una estratègia anticapitalista. Més enllà de conformar-se a ser un tercer sector entre l'Estat i el mercat, els comuns «han de ser

un mitjà per a la creació d'una societat igualitària i cooperativa». (Caffentzis & Federici, 2014)

Les Comunitats de Creació Online (CCO) del procomú digital destaquen també per un règim econòmic dual on se sumen una de “desmercantilitzada, no monetària” i una segona “basada en servicios y productos derivados” (Fuster Morell et al., 2015, p. 117). En aquest règim identificarem certes connexions (per similitud) amb les pràctiques més d'arrel de l'economia solidària. També s'ha emmarcat el teixit emergent vinculat a la cultura i el coneixement lliures en català o amb base a Catalunya a l'economia social per la seva capacitat d'innovació econòmica (p. 180).

4.7.6.1 La cultura lliure... es va oblidar de la cultura?

Entrant en qüestió, la primera reflexió que anunciarem és que la cultura lliure ha tingut tanta capacitat de projecció que ha acabat contagiant múltiples disciplines com l'urbanisme, la informàtica, la política o l'economia... i ha acabat oblidant-se de la seva gènesi; la cultura en si mateixa. La primera edició del Free Culture Forum se celebra a Barcelona el 2009. D'allà, en surt el manifest *Carta per la Innovació, la Creativitat i l'Accés al Coneixement. Els drets de ciutadans i artistes en l'era digital* (Free Culture Forum, 2009). És un moment excitant, de posada de llarg del debat públic de la cultura lliure. Però era tant poderosa la visió de la cultura lliure que va vampiritzar des de les universitats fins a les administracions. Creant arxius en obert de revistes científiques, fent emergir moviments com la wikieconomia (Tapscott & Williams, 2007) o fins i tot inspirant fòrums de *smart cities*. La visió holística de la cultura lliure va derivar, crescuda i acomodada, molt més enllà de l'estricta cultura:

Muchos de los debates en torno al procomún escaparon del ámbito exclusivo de la cultura y contribuyeron a que el término se empleara en prácticamente toda discusión sobre el futuro de las ciudades, nuevos comportamientos políticos, modelos económicos, etc. De esta forma, el procomún facilitó que muchos de los principios que habían acompañado a la cultura libre desde sus inicios, como la transparencia, los protocolos abiertos, el trabajo colaborativo, etc., se introdujeran en unos debates que trascendían los objetivos originales con los que se definió la cultura libre. (Rowan, 2016, p. 19)

Impulsada per un 15M elèctric que planificava l'assalt a les institucions, la cultura lliure es va posar al servei del procés polític. Ho recorda Rowan (2016):

La cultura libre se puso al servicio del proceso político. El precio que se pagó puede que fuera alto: dejar de pensar en la cultura. La cultura libre fue capaz de trasladar sus preocupaciones y hallazgos al resto de la sociedad, pero no logró transmitir ni hacer valer la importancia de lo cultural. (p. 19)

També en parlen Fina i Barbieri (2017), afirmant que la cultura no va aconseguir un paper central en el moviment 15M:

Malgrat que molts actors i activistes culturals hi participen, la seva mirada i aportació transcendeix l'àmbit cultural. (...) Així doncs, els efectes del 15-M comporten l'impuls del discurs de la cultura com a bé comú, però sense revertir posteriorment en un paper central i concret en l'agenda política (i de polítiques) del nou municipalisme. (p. 105)

A pesar d'aquesta constatació, també s'afirma que el moviment de cultura lliure (MCL) i el procomú digital és una àrea emergent en les perspectives de polítiques públiques (Fuster Morell et al., 2015, p. 8). Tal i com explica Jaron Rowan a *Cultura libre de estado*, el procomú no tan sols va ocupar espais en el debat polític. Certes sensibilitats polítiques van adoptar el seu to *hacker*, col·laboratiu, de codi obert, de multituds connectades: "el procomún ocupó la palestra y, seguramente, todos estos debates sobre procomún, transparencia, espacios y modelos de gobernanza facilitaron que la cultura libre impregnara ciertas sensibilidades políticas que han ocupado las instituciones bajo el impulso municipalista" (Rowan, 2016, p. 14).

4.7.6.2 Una acció massa concentrada en els procediments i poca incidència en l'àmbit de la música catalana

La segona reflexió que també constatem és que la cultura lliure i del procomú digital s'ha concentrat més en les eines procedimentals que en la gestió de les pràctiques concretes i vinculades a l'experiència social del dia a dia. Això l'ha acabat allunyant de bona part de l'ecosistema sonor de la música popular catalana, fins a no fer-la gaire popular en les seves pràctiques. I també de no considerar-la, per ara, part habitual del tercer espai de la cultura.

La constatació que "en Cataluña el movimiento de cultura libre no tiene un protagonismo mayor que en el resto del estado español, sino incluso menor" (Fuster Morell et al., 2015, p. 50) pot explicar que el tercer sector cultural tingui unes organitzacions on el lucre està gairebé descartat, però en canvi aposti de forma habitual per llicències més protegides i de voluntat d'explotació comercial. O que actuï amb una forta vocació d'interès general i menys grupal o sectorial que el moviment de la cultura lliure i del procomú. Això té la seva explicació, com diu Rowan (2016):

La cultura común necesita ser libre de Estado. Lo común no tiene vocación pública, las instituciones públicas se rigen por el interés general y este para nada es reducible al bien común. El bien común lo definen comunidades concretas, con objetivos y preocupaciones muy específicas (...) Lo común no es de todos, lo público sí debiera serlo. (pp. 98-99)

La cultura del comú o del procomú no té, doncs, vocació pública ni interès general. Per tant això el deixaria allunyat del centre de la definició de tercer sector de la cultura. A la cultura

del procomú li mancarà aquest servei general; en canvi, la seva particularitat de comunitat i pràctica en comú el mantindria mínimament vinculat. Malgrat tot, aquest nou discurs dels béns comuns “encara busca un espai propi en les polítiques culturals” (Fina & Barbieri, 2017, p. 105).

La relació entre el Moviment de Cultura Lliure (MCL) i la música no està exempt de conflicte. Malgrat que a principis del segle XXI es considerava el fenomen de la música lliure com “la punta de lanza del movimiento de la cultura libre” (Abril Ascaso, 2008, p. 60). La música i el seu espai de resistència i activisme es troba majoritàriament en altres zones que no són la cultura lliure. Les àrees de l’activitat del Moviment de Cultura Lliure (MCL) a Espanya es reparteixen, entre altres, en un 12% al periodisme ciutadà i un 10% a la cultura, segons (Fuster Morell et al., 2015, p. 174). La música no es troba en un espai ni ampli ni majoritari ni representatiu en el conjunt de pràctiques de la cultura lliure. Les relacions entre aquesta tradició cultural i la realització de concerts, festivals musicals, producció *crossmedia*... és clarament escassa. Malgrat que la cultura lliure té una forta relació amb els nous llenguatges, actualment el moviment *open* està més a prop (i concentrat) de les estratègies editorials, del software FLOSS³⁰, d’estratègies de govern, de protocols *blockchain* o de noves llicències audiovisuals que de la mateixa música digital. Com explica Rendueles (2016) “l’*open movement* ha entès la cultura en termes procedimentals i, per això, ha centrat la seva atenció en els protocols tècnics, com el p2p, i jurídics, com les llicències Creative Commons” (p. 72).

Com a mèrit, es considera per exemple “un activo de incuestionable rentabilidad social” el fet que “las redes P2P contribuirán a rescatar del olvido músicas descatalogadas o muy difíciles de encontrar, con lo que representan un inestimable beneficio para el patrimonio colectivo” (Abril Ascaso, 2008, p. 61). Però parlem d’arxiu digital, d’accés, de catalogació de cançons. En el text *Un programa polític per salvar la cultura lliure*, Rendueles (2016) fa una autèntica autocrítica de la cultura lliure i demana un tomb cap a la pràctica social: “potser la cultura lliure hauria de pensar una mica menys en sistemes operatius i distribucions i una mica més en cooperativisme i justícia social” (p. 78). Després de molts anys, la necessitat d’obrir-se a la definició de cultura social o d’iniciar un aterratge en les pràctiques concretes comença a oferir aproximacions menys ortodoxes (Equip Dimmons de la UOC, 2018). Acabarem dient que en la nostra proposta de definició integradora de tercer sector de la cultura, hi veurem el límit, infranquejable segons el nostre criteri, d’incloure-hi la cultura lliure i del procomú: per tant no la contemplarem dins la nostra definició inclusiva. Malgrat que alguns autors apuntin que “procomún digital, junto con otro tipo de bienes comunes emergentes, ofrece un tercer modelo” (Fuster Morell et al., 2015, p. 20). Aquest tercer

³⁰ Acrònim de l’anglès *Free Libre Open Source Software*.

model no encaixaria gaire amb les característiques que ja hem definit del tercer sector cultural. Tot i que en un futur no descartem incloure experiències més consolidades en pràctiques concretes i amb aproximacions menys ortodoxes en la nostra definició, considerarem la cultura lliure i del procomú digital com a visions alternatives; una cultura social al marge de la trinitat de la producció cultural estat-mercat-tercer sector de la cultura.

4.8. La necessitat d'una proposta de model organitzatiu econòmic sostenible per al tercer sector cultural

“Je ne suis pas convaincue qu’il n’existe un statut juridique idéal pour les activités de l’art et de la culture.”

Bruno Colin i Arthur Gautie, *Pour une autre économie de l'art et de la culture* (2008, p. 86)

Segons Gomà, Subirats i Jiménez Gual (2001) el tercer sector té una operativitat pròpia, és a dir, unes formes organitzatives específiques, caracteritzades pel fet de mobilitzar recursos peculiars, i per com aquests recursos es combinen de manera singular. Això significaria que podem estar davant un model organitzatiu i de gestió de recursos propi. I això semblaria rellevant, especialment en un moment on, com hem vist en el subcapítol 4.4.5, en la cultura i de forma especial en el sector musical creix la presència del model econòmic i organitzatiu 360, així com també es consolida una orientació a la dimensió cultural digital tant en la circulació com en la producció. En aquest context, considerem cabdal la importància de fer recerca al voltant de quins models de sostenibilitat es construeixen des de la cultura³¹.

Es detecta la necessitat de reconstruir l'economia de la cultura: “c’est aussi celui de reconstruire une économie de la culture” (Wallach, 2006, p. 119), després d’anys d’una forta crisi econòmica que ha estat especialment dura amb el sector cultural³². Com diuen Anderson, Bell i Shirky (2012), sobreviure a un procés de desintermediació i desinstitucionalització només es pot fer trobant un model de negoci postindustrial. Segons els autors, aquest model hauria de convertir els models petits, les organitzacions no lucratives, les *start-ups*... en institucions:

To survive and spread their model [small models, start-up models, non profit models, etc], they will need to acquire more secure sources of funding, a larger and more varied staff, and

³¹ Hi ha escassos estudis similars en l'àmbit català. Una de les excepcions és la recerca en cultura emmarcada en l'àmbit del MCL i el procomú digital a Catalunya, de Fuster Morell i alt. (2015).

³² “Fer cultura és una lluita continua. Hem patit com a bèsties amb l’iva cultural del 21% i la crisi econòmica dels últims anys” (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019).

more complex processes for managing that staff. They need, in other words, to become an institution. (p. 66)

Com veiem, passaria per una millora en la governança, una major i més heterogènia plantilla de professionals i aconseguir més fonts de finançament estables. La postura dels investigadors posa per davant la viabilitat i la institucionalització, sense aprofundir en com garantir la fiscalització, la limitació de beneficis o la voluntat de servei públic: “most of the for-profit vs. nonprofit discussion is useless. Any way of keeping expenses below revenue is a good way” (C. W. Anderson et al., 2012, p. 116). Tot i aquesta postura, també apunten que l'ànim de lucre no és suficient i que cal confirmar que compleixin el seu propòsit (especialment el simbòlic, ja que parlem de mitjans periodístics i culturals):

Once we no longer define success as simply “making money” but rather as “making an impact on the world,” however, our calculations change. There are many more ways of defining impact than there used to be, although the complexity of the question has correspondingly increased. To understand if institutions are working, we need to understand their purpose, and we need to measure the impact they are having on the institutions they monitor. (pp. 67-68)

¿Com seria l'arquitectura econòmica per a finançar activitats simbòliques que facin un impacte real en les realitats en què estan inserides? Es constata “la emergencia de nuevos modelos de sostenibilidad para las prácticas creativas” (Fuster Morell et al., 2015, p. 13). Aquests passen, segons l'estudi de Fuster Morell i alt. (2015, 135), per “nuevas estrategias y tendencias en las formas de sostenibilidad”. Aquestes noves estratègies apunten cap a “la importancia de aspectos no monetarios y no convencionales” o “el crowdfunding en general” (pp. 134-135). El tercer sector de la cultura sembla plantejar una nova lògica de l'activitat econòmica; un creixent retorn no monetari ni lucratiu. Una activitat laboral cultural on també es pot pagar amb “visibilitat, afecte o reconeixement” (Zafra, 2017, p. 190).

La necessitat d'aliar-se amb nous agents o la cooperació també formaran part de la solució d'aquesta nova proposta de model organitzatiu (Alcober et al., 2018; Brea, 2007; Castro & Rodrigo, 2018; Equip Dimmons de la UOC, 2018; J. Rodríguez, 2015; Sassoon, 2006, p. 1655). Un exemple seria el de l'estudi *Hamaca, Media y Videoart distribution from Spain. Estudi sobre el context econòmic de les pràctiques audiovisuals independents a l'àmbit artístic català: I+D i nous jaciments de treball* (Diputació de Barcelona, 2010). La publicació apunta la universitat com una institució que pot ajudar també a un equilibri en aquest model organitzatiu econòmic sostenible. Que agents culturals i centres universitaris cooperin en projectes permetria incrementar “las vias de ingreso y sostenibilidad para espacios de producción cultural” (Diputació de Barcelona, 2010).

4.8.1. Autosostenibilitat i subvencions públiques

La sostenibilitat no és un repte nou. Ja en el 2005, l'article *Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de Comunicación Comunitarios* (Gumucio Dagron, 2005) reclamava, en el marc del tercer sector comunicatiu, trobar una autosostenibilitat dels projectes. En relació amb la cultura i la seva productivitat industrial, Warnier (2002) apunta que "està en constant declivi, o sigui que aquesta activitat es dirigeix directament a la bancarrota, excepte que compti regularment amb fons públics" (Warnier, 2002, p. 80). Per tant un dels reptes d'aquesta sostenibilitat és que requerirà "fons públics que la financin" (p. 80). El que no queda clar és en quin percentatge, si majoritari o minoritari, han de participar les subvencions públiques en els models de sostenibilitat de les organitzacions culturals. El repte podria passar per superar aquest debat; en el tercer sector de la cultura ja es parla de l'autosostenibilitat.

L'autosostenibilitat és el gran repte dels propers anys de l'economia del món associatiu (Aguilar & Fornies, 2018, p. 55). L'actual és un "sistema de finançament excessivament dependent del sector públic i basat en un model d'atorgament de subvencions "opac" (Mas et al., 2008, p. 5). El 69,2% de les entitats reben subvencions (Gabinet tècnic, 2018, p. 2). Un de cada tres euros que ingressa el sector no lucratiu català (32%) prové de les administracions i arques públiques en forma de convenis o subvencions (Aguilar & Fornies, 2018, p. 56), en molts casos amb el que Jean-Pierre Wallach anomena els "finançaments creuats" on entren en joc diferents administracions públiques d'àmbit local, regional i estatal (Wallach, 2006, p. 114). Diversos estudis apunten a una dependència financera dels components del tercer sector, on les fonts públiques tenen molt de pes i l'estructura financera no és suficientment diversificada (Pujol & Subirats, 2002).

En un moment de reducció dels pressupostos de cultura, aquesta dependència és un factor crític per a la sostenibilitat i supervivència de molts projectes culturals. La despesa pública total en cultura dels estats membres de la Unió Europea (28) s'ha reduït un 1,97% durant el període 2007-2014 (Fundació Catalunya Europa, 2016, p. 17). A l'estat espanyol ha estat d'un 34,76% (p. 48). Aquesta brutal reducció obliga a un replantejament global de les estructures de finançament. Per reduir la dependència de subvencions públiques, que en alguns casos extrems s'acosta al 90% del finançament d'algunes associacions, "es necessita una política de fomento de la actividad económica por parte de las asociaciones con tal de colaborar a la obtención de ingresos a partir de sus propios recursos" (Pindado et al., 2000, p. 132). Entre les opcions hi haurà el micromecenatge, el mecenatge més tradicional o l'augment d'activitats econòmiques que s'acosti al mercat o amb un enfocament comunitari. A l'estudi d'Aguilar i Fornies (2018), el membre de la cooperativa Tàndem

Social, Jordi Gusi, defensa aquesta darrera opció, dient que això milloraria sobretot una independència política més gran del sector no lucratiu:

Augmentar els ingressos per activitats econòmiques, ja sigui amb un enfocament de mercat o amb un de comunitari, vol dir tenir més independència econòmica i, per tant, política i també una millor salut en la governança. És a dir, permet prendre les teves pròpies decisions i no anar a cavall de les convocatòries i de les seves justificacions, fet que atorga més poder interlocutor amb les administracions, no tant per demanar com per incidir i aportar alternatives. (p.55)

4.8.2. La urgència d'un model de finançament mixt

Així visibilitzem de moment dues grans fonts de finançament: el suport de les administracions públiques –majoritàriament a través de subvencions– i el que acabem de veure, les activitats econòmiques pròpies. En breu en descriurem d'altres. De forma conjunta i combinades de forma estratègica possibilitarien un mixt de finançaments, basat en una “multicanalitat” (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 29) de vies d'ingressos. És el que també s'anomenarà sistema híbrid de finançament, amb fonts de naturalesa mercantil, no mercantil i no monetària (Colin & Gautier, 2008, p. 58):

Taula 10. Model mixt de finançament del tercer sector plural de la cultura

Naturalesa de la font	Paradigma	Tipologies
Mercantils	Mercat (Privat)	Venda de serveis sota preu de venda, Taquilla inversa
No mercantils	Redistribució (Públic)	Subvencions i convenis públics
No monetàries	Reciprocitat (Comunitat)	Quotes, Donacions, Disposició lliure de recursos, Voluntariat

Nota. Elaboració pròpia a partir de (Colin & Gautier, 2008, p. 58).

Allò important serà comptar amb noves fonts de finançament, ja siguin “public or noncommercial resources (including government and foundation money)” (C. W. Anderson et al., 2012, p. 67). En l'àmbit anglosaxò el *subsidy* o ajut provinent d'allò públic s'apunta com un ingrés i ja no s'insisteix en la seva procedència estrictament d'un organisme públic: “it can be direct or indirect, and it can come from public or private sources. Citizen donations are as much a subsidy as government grants” (p. 5). Veiem doncs, que les donacions ciutadanes, la comunitat, prenen força en aquest model de sostenibilitat. Aquest vindrà, doncs, en part, determinat per un col·lectiu interessat en el valor del projecte (Equip Dimmons de la UOC, 2018):

Un model de sostenibilitat econòmica —que pot implicar no lucrativitat— o de negoci —amb lucrativitat— implica l'encaix entre una proposició de valor —el contingut, l'obra o els

serveis que ofereix—, les necessitats o desitjos d’algun col·lectiu social o clients —suposa que es trobi, almenys inicialment, un col·lectiu potencialment interessat en el valor, que el percebi i el carregui de capital simbòlic i social—, i l’accés i manteniment dels recursos necessaris per a la producció i la distribució. (p. 63)

Aquest model de finançament mixt també es vincularà amb la noció de pluralitat. Colin i Gautier (2008) ja identificaven en moltes organitzacions classificades dins de l’«altra cultura» que “mettent en pratique une hybridation des principes de marché, de redistribution et de reciprocité pour assurer leur équilibre. La pluralité des ressources marchandes (...), non marchandes (subventions et partenariats publics) et non monétaires (bénévolat, don, mise à disposition) qu’elles utilisent l’atteste [ho certifica]” (Colin & Gautier, 2008, p. 58).

Aquest finançament no monetari o no material prendrà de mica en mica més força; caldrà cercar “la sostenibilidad interna” (García Jané et al., 2006, p. 210), incloent nous recursos no necessàriament monetaris, com les satisfaccions no materials. Caldrà entendre com a principi bàsic de l’organització la sostenibilitat: “practicar la sostenibilidad no tiene que conllevar renunciar a necesidad alguna, sino que significa cubrirlas con sobriedad y, a menudo, mediante satisfactores no materiales” (p. 211).

Entre les “formes alternatives per subsistir i desenvolupar-se artísticament” (Colom Valls, 2013, p. 118) trobarem diverses estratègies. Una de les fórmules de finançament dels projectes que més ha crescut en els últims anys és el micromecenatge, amb casos paradigmàtics a l’estat espanyol com Goteo o Verkami (Colom Valls, 2013, p. 118). Estudis europeus ja confirmen la “integration of crowdfunding in the financing mix” (IDEA Consult, 2017). A d’altres mercats culturals com el nordamericà aquest sistema de finançament col·lectiu cívic (Davies, 2014) té una importància clau: “se considera [als EUA] que la dimensión alcanzada por el *crowdfunding* ha superado en importancia a los proyectos artísticos financiados por el gobierno federal” (Fuster Morell et al., 2015, p. 135). El finançament col·lectiu cívic ja té perspectives d’ampliació cap al *match-funding* i “la seva tendència a l’associació d’estratègies de finançament transinstitucionals” (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 38). O les opcions emprant el *blockchain* (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 188), amb eines multiplataforma com Giveth (Giveth Decentralized Altruistic Community (DAC), 2018). Tot i la seva aparent bona salut, aquesta estratègia de finançament té els seus detractors que l’acusen de no ser útil a llarg termini: “las campañas de Kickstarter apoyadas por fans están pensadas para financiar un proyecto concreto, no una carrera continuada en la música” (Byrne, 2014, p. 269). Altres fórmules alternatives que trobarem seran la taquilla inversa, també anomenada «entrada inversa» o, de forma més general i teòrica, «finançament invers», vinculada a la pràctica PWYW (Pay What You Want) (Tena Sánchez & León Medina, 2014). El popular marxandatge format per samarretes, discs

o gorres també seran fonts de finançament per fer més sostenibles els concerts dels músics (Brugièrre, 2018, p. 125).

Un dels recursos propis que des de ben entrat el nou segle es debat com a possible solució és el mecenatge. Aquest sistema de col·laboració econòmica “planteja la complementarietat” (Serra, 2017) del sistema de finançament dels projectes culturals. Alhora és un clar element de cohesió social en iniciatives associatives (Samsó, 2005). La Llei 49/2002, de 23 de desembre, de règim fiscal de les entitats sense afany de lucre i dels incentius fiscals al mecenatge regula “la contribució privada a la financiació de actividades de interés general” (Llei 49/2002, de 23 de desembre). Malgrat que s’ha demanat des de llavors l’elaboració per part de l’estat d’una Llei del Mecenatge, aquesta no s’ha acabat desenvolupat mai. Només la Llei 27/2014, de 27 de novembre, de l’Impost sobre Societats va incorporar petites millores en la desgravació fiscal d’aportacions econòmiques a projectes culturals d’entitats sense ànim de lucre i associacions d’interès general. També reconeixia per primera vegada el micromecenatge i estimulava la fidelitat en les donacions (El economista, 2015). Des del 2018 hi ha una campanya per impulsar una Llei Catalana de Mecenatge, liderada per Fundació Catalunya Cultura (Fundació Catalunya Cultura, 2019). Les deduccions al principat existeixen en diversos àmbits: per exemple en l’irpf, en un 25% en ciència i en un 15% llengua. El que reclama aquesta plataforma és que hi entrin la cultura i el tercer sector social i que s’anivellin a l’alça (Serra, 2017).

A Catalunya en especial el mecenatge privat ha funcionat com una tasca de suplència davant la indiferència i l’hostilitat de les institucions de l’estat (Marimon, 2017). Òmnium Cultural, l’Institut d’Estudis Catalans o el Teatre Romea en serien alguns exemples molt coneguts. Però és en el mecenatge de petita escala, col·laboratiu i activista, que ha cregut en la música, la llengua, el folklore o la formació cultural la que ha permès garantir la pervivència de milers d’iniciatives arreu del país com explica Samsó (2005) en la seva obra *El mecenatge cultural a Catalunya durant el segle XX*. Es parla fins i tot, de “mecenatge de resistència” (Marimon, 2017). Sovint, aquest mecenatge ha funcionat al marge d’incentius fiscals. Un debat que queda si més no desconnectat del que es planteja per part de la Fundació Catalunya Cultura.

Per acabar, comentarem que aquesta urgència per captar fonts de finançament pot generar contradiccions. I en la cultura les contradiccions són crítiques. Caldrà no perdre de vista què fa comptar a dins l’ecosistema a cada organització cultural. I evitar al màxim les contradiccions. Per exemple en el cas de la música en viu: “cal visibilitzar les diferències que hi ha entre els concerts que existeixen gràcies a una xarxa de cooperació i els que existeixen gràcies a una altra xarxa, més sinistra, de patrocini que fan servir la cultura com a eina per blanquejar la seva imatge” (Cruz, 2016, p. 151).

4.8.3. Un model organitzatiu plural més micro, transparent i en xarxa

Es constata que no sembla que estigui “emergiendo un único modelo de sostenibilidad para todos los proyectos” (Fuster Morell et al., 2015, p. 109). Això també passa perquè en el tercer sector de la cultura els models organitzatius hem vist que són plurals, diversos i amb moltes particularitats.

Des de França, la Union Fédérale d’Intervention des Structures Culturelles (UFISC) fa anys que defensa una aproximació plural i micro a bona part de la cultura associativa. Aquesta confederació a finals de la dècada del 2000 estava formada per onze federacions i sindicats d’espectacles en viu que algutinaven unes 1.500 estructures i organitzacions de tot el país gal. El 2005 van impulsar el *Manifeste pour une autre économie de l’art et de la culture*, que va ser publicat oficialment el 2008³³. El manifest reivindicava una cultura al costat de la proximitat, la innovació i les dimensions artesanals. I naturalitzava que aquests valors, en moltes pràctiques culturals franceses, anaven vinculades a un “factor treball”. També posava atenció a reconèixer un espai per l’art i la cultura sense afany de lucre: “place de l’art et de la culture, primauté de la coopération et de l’initiative citoyenne dans des buts autres que lucratifs”. En aquest manifest l’UFISC defensa actuar dins “une économie «plurielle»: la mise en place de leurs projets et le développement de leurs activités font appel aux ressources de logiques économiques variées” (Colin & Gautier, 2008, p. 64).

La sostenibilitat requerirà lògiques econòmiques variades, vocació de proximitat i un caire de producció que en alguns casos acaba sent gairebé artesanal. Hi ha estudis recents, com el de l’associació de sales de concerts europees, que reclamen, precisament per a ser sostenibles, la preservació d’aquesta diversitat d’organitzacions petites i mitjanes sense ànim de lucre: “the nurturing and protection of the diversity of organisations (from small and medium sized independent companies to non-profit organisations) facing multinational companies seeking private profit only” (Live DMA European Networks, 2019, p. 3).

Aquesta convicció que la noció micro facilita la sostenibilitat també apareix en l’estudi sobre el periodisme postindustrial d’Anderson, Bell i Shirky (2012). Els autors exposen que aquesta nova recepta de finançaments passa també per una nova recepta de mides i fórmules d’entendre les organitzacions:

The news institutions of the future will be smaller than they are today; drawing from our earlier arguments, we acknowledge that staffing reductions, lowered budgets and a need to “do more with less” have become the “new normal” for journalistic organizations. We also think that news organizations will probably get new forms of funding from a number of sources, including some form of digital subscription, website advertising, social media-

³³ El manifest complet va ser publicat en un capítol del llibre homònim de Bruno Colin i Arthur Gautier (2008)

driven sales strategies (such as those adopted by BuzzFeed), foundation grants and governmental subsidies. (p. 70)

Segons els investigadors, les organitzacions mediàtiques seran viables si compleixen tres característiques: model de funcionament “hackeable”, “networked institucionalism” i “dramatically rethink what counts” en el centre d’activitat (C. W. Anderson et al., 2012, p. 70). Codi obert i transparència, cooperació i saber què et fa comptar dins l’ecosistema passaran a ser, també, elements fonamentals.

Segons Colin i Gautier, la cultura, i especialment la música i les arts en viu, són poc lucratives en general. Això predisposa un model d’empresa determinat, de caire molt artesanal, ja que l’economia d’escala –en els concerts, en la gestió de les activitats...– és molt difícil d’aplicar: “par principe, les activités du spectacle vivant ne permettent pas de réaliser d’économies d’échelle” (Colin & Gautier, 2008, p. 49). Recuperant la noció micro d’anteriors capítols, aquest model organitzatiu sostenible passarà també per “proyectos de tamaño muy limitado” que són viables i factibles gràcies a “la caída radical de costes y barreras a la producción, organización y distribución” (Fuster Morell et al., 2015, p. 106).

Finalment apuntarem que també podem inspirar-nos amb el que s’anomenen les empreses del procomú: “redes más estrechas, eventos replicables y adaptables a diferentes contextos, cofinanciación de proyectos específicos, transparencia en las cuentas o formas de trabajo en red caracterizan este nuevo paradigma” (Sádaba et al., 2013, p. 140). Amb totes aquestes propostes d’elements organitzatius que faciliten la sostenibilitat dels agents culturals podem establir un conjunt de característiques que faciliten la sostenibilitat de l’organització cultural (vegeu figura 26):

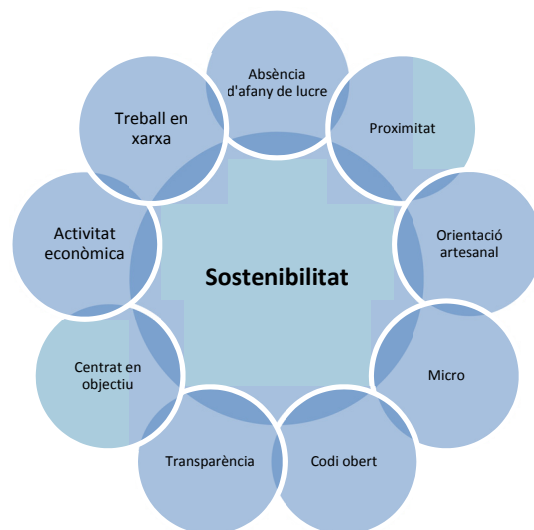


Figura 26. Característiques que faciliten la sostenibilitat de l'organització cultural.

Elaboració pròpia a partir de (C. W. Anderson et al., 2012; Colin & Gautier, 2008; Fuster Morell et al., 2015; Live DMA European Networks, 2019; Sádaba et al., 2013).

4.8.4. Sostenibilitat és lluitar per l'accés?

Però sostenibilitat també serà facilitar l'accés; garantir els circuits de difusió de la cultura. Aquestes organitzacions del tercer espai de la cultura intenten bastir "infraestructuras del procomún que permiten que los contenidos se generen y circulen. Los nuevos garantes del acceso" (Sádaba et al., 2013, p. 143). Serà també, doncs, i a part de l'imprescindible debat sobre el model d'organització econòmica, un model de sostenibilitat en què les idees –que hem anat veient en capítols anteriors– de desmercantilització, absència de lucre, presència de la comunitat de forma central, arrelament local o garantia d'accés de les tecnologies siguin fonamentals (Kellner, 2011):

Ahora, la lucha consiste en desmercantilizar la comunicación y la informática, hacer que internet y otras autopistas de información del futuro estén abiertas a todos, libres de cargo; expandir el acceso público a la televisión y la radio comunitaria, y desarrollar instituciones y prácticas culturales alternativas que están fundadas en la comunidad. (p. 360)

Així, un model organitzatiu econòmic sostenible de la cultura requerirà també no oblidar aquests valors fundacionals i elementals per tenir sentit. Alguns exemples d'aquestes infraestructures del procomú podrien ser els circuits de concerts com els que promouen les Cases de la Música o la pròpia ASACC. Però també experiències basades en projectes comunicatius, audiovisuals o multimèdia. Ens sembla intuir que més enllà d'una eficaç organització econòmica, la sostenibilitat del tercer sector de la cultura també requerirà

desenvolupar estratègies de circulació simbòlica a través de la xarxa (Sassoon, 2006, pp. 1655-1674) i múltiples mitjans. La producció transmèdia passa a ser, doncs, estratègica.

4.9. La producció transmèdia del sector. De la música a l'audiovisual, les arts visuals, l'analògic o els nous mitjans

"El món tal com l'experimentem és aquí davant vostre, o darrere, a la dreta o a l'esquerra, a la vostra televisió, a la vostra pantalla o el que sigui."

David Foster Wallace, *L'aigua és això* (2015, p. 54)

El relat transmèdia és quan s'utilitza més d'un mitjà per a explicar un relat. En aquesta recerca, vinculada estretament a la producció musical, partirem de la música però de la seva mà arribarem a parlar de documentals, actuacions en directe, llibres o galeries d'art. La taxonomia que emprem de forma indistinta en aquesta investigació és tant transmèdia com *crossmedia*. Aquest segon mot va ser definit per Bechmann (2006) arran de l'estudi de diferents experiències en mitjans de comunicació danesos. *Crossmedia* també es pot substituir pel sinònim "mercaderia intertextual" (A. Gifreu, 2013, p. 78), tot i que no l'arribarem a utilitzar. El relat *crossmedia* es projecta més enllà de la pròpia adaptació de la narració o del simple relat multimèdia o multiplataforma. Es construeix a partir d'unitats coherents però que conjuntament construeixen un sentit major:

Las narrativas transmedia utilizan diversas plataformas al servicio del relato de una misma historia de modo que los usuarios van configurando su experiencia de consumo, según sean sus preferencias y nivel de implicación. Cada plataforma genera contenido de acuerdo con su lenguaje y ese contenido es una parte de un ecosistema más complejo que tiene sentido y coherencia en cada unidad, pero también de forma conjunta. (Lameló, 2016, p. 23)

Quan ens trobem que la linealitat analògica del que és seriat esclata, ens trobem davant una xarxa hipertextual del producte, que pensa la seva estructura narrativa des d'una visió multiplataforma i no lineal (Sáez, 2015, p. 234), que és creat i consumit (Scolari, 2013, p. 41) per una audiència digital, local i autocomunicada (com hem vist al subcapítol 4.3 d'aquesta investigació). La cultura de masses, d'arrel tecnològica (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 203), té un paper imprescindible en aquest debat sobre com la cultura es mou a través d'aquest espai transmèdia. Un món profundament "hipervisibilizado en las pantallas, mediado y entretenido en la imagen" (Zafra, 2017, p. 88).

En realitat, el que estem presenciant amb el *crossmedia* és tenir un món narratiu marcat amb possibles extensions. Cal que sapiguem diferenciar entre adaptació o obra derivada i una autèntica producció transmèdia. "En el relat transmèdia el contingut no és reutilitzat entre una plataforma i una altra" (Scolari, 2013, p. 47), sinó que "lo esencial es la suma de

unidades de relato con sentido completo que, bien tramadas, generan una experiencia comunicativa de interés" (Lamelo, 2016, p. 16). El cas del documental sobre Txarango *Tota la vida és ara* (Guix, 2015), per exemple, demostra com d'un univers propi de clown, nomadisme i música en podia sorgir una història que expliqués el pròleg, l'abans, la gènesi, de la banda de la Catalunya central. Per tant, un relat que amplia i estén el món narratiu dels Txarango, i que no requereix ni necessita que s'hagi escoltat cap disc de la banda o s'hagi gaudit d'algun dels seus concerts. Carlos Scolari (2013, p. 25), citant a Jak Boumans, defineix el *crossmedia* a partir de quatre criteris:

1. La producció comprèn més d'un mitjà i tots es donen suport entre ells a partir de les seves potencialitats específiques.
2. És una producció integrada.
3. Els continguts es distribueixen i són accessibles a través d'una gamma de dispositius com ordinadors personals, telèfons mòbils, televisió...
4. L'ús de més d'un mitjà ha de servir de suport a les necessitats d'un tema/història/objectiu/missatge, depenent del tipus de projecte.

La definició de la narrativa transmèdia està basada en dues coordenades: una expansió del relat a través de diversos mitjans, com hem vist fins ara, i una col·laboració dels usuaris en aquest procés expansiu. La voluntat de qualsevol relat *crossmedia* és incitar al consum participatiu i animar l'usuari a viatjar i saltar d'un mitjà a l'altre: "la lectura transmèdia discorre entre suports i plataformes diverses i combina modes narratius variats" (Cabré, 2015, p. 62). Aquesta involucració del consumidor convertint-se en navegador serà una constant en els projectes dels quals parlem. Les tradicions de la cultura *fan* –clau en la història de la música popular moderna– es bolquen de forma absoluta en la contextualització i la significació social d'aquest capítol de la investigació. Aquesta emergència de l'aficionat és potenciada per la forta interacció i apoderament individual que possibiliten les TIC i l'eclosió del relat digital en una convergència de mitjans (Jenkins, 2003). Generen l'ambient propici per a una cultura més participativa, comunitària i emocional (Aranda et al., 2017):

Los estudios culturales han hecho aportaciones significativas al estudio de las comunidades de fans y reivindican el protagonismo de la audiencia en los procesos de consumo y participación cultural. (...) Internet facilita la creación y el intercambio de nuevos contenidos culturales y hace posible que la interacción social sea mucho más viva, intensa y continuada en el tiempo. Se trata de un tipo de comunidad en la que los individuos pueden sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional. (Aranda et al., 2017, pp. 235-237)

No cal arribar a l'anhelada cocreació. N'hi haurà prou amb la participació del consum i la compartició d'aquests continguts transmèdia. Una fotografia a l'Instagram. Una cançó versionada. Un tuit vinculat a un *hashtag* proposat. Sovint les experiències no seran

espectaculars. Solen ser petites aportacions, petites comunicacions d'usuaris amateurs convertits en "disseminators" (C. W. Anderson et al., 2012, p. 80) que demostren la teoria del *prosumer* d'Alain Toffler (1980). Aquestes mini accions lliguen molt bé amb el paradigma de l'autocomunicació de masses (Castells, 2009b) i el *postbroadcasting* (J. L. Fernández et al., 2014), i es vinculen a conceptes com la *pegajosidad* (Gladwell, 2007 citat per Jenkins, Ford, & Green, 2015, Capítol 5), aquell "contenido que capte la atención y el compromiso del público" (Jenkins, Ford, & Green, 2015, Capítol 5) o l'*spreadability* (Jenkins, Ford, & Green, 2018), que és "l'expansió d'una narrativa a través de les pràctiques virals a les xarxes socials, augmentant el capital simbòlic i econòmic del relat" (Scolari, 2013, p. 39). Serà, per tant, a través de les mateixes aportacions que pot fer aquest espectador implicat que es permet elaborar una certa identitat a través de la narració. És una experiència transmediàtica a través de múltiples canals mediàtics (Jenkins, 2008):

La narració transmediàtica es refereix a una nova estètica que ha sorgit en resposta a la convergència dels mitjans, que planteja noves exigències als consumidors i depèn de la participació activa de les comunitats de coneixements. La narració transmediàtica és l'art de crear mons. Per experimentar plenament qualsevol món de ficció, els consumidors han d'assumir el paper de caçadors i recol·lectors, perseguint fragments de la història a través dels canals mediàtics, intercanviant impressions amb els altres mitjançant grups de discussió virtual, i col·laborant per garantir que tot aquell que inverteixi temps i esforç aconsegueixi una experiència d'entreteniment més rica. (p. 31)

El relat transmèdia, doncs, ajudarà l'espectador (el públic) a elaborar una identitat a base d'anar vivint la història proposada (des del narrador) (Anyó Sayol, 2011, p. 507). Serà una implicació intensa del consumidor del producte cultural gràcies a la força de les narracions (Anyó Sayol, 2016); els consumidors podran ser "activos transformadores" dels continguts i de les regles de joc de les històries proposades (J. L. Fernández et al., 2014, p. 11). Un *fan* de La Pegatina podrà comprar a la web de la banda una samarreta numerada, escoltar la seva discografia al seu portàtil, veure el seu documental per episodis a Youtube (Martínez 2013), entretenir-se amb el seu videojoc, tuitejar i compartir *hashtags* a Twitter... i finalment, després de tot això, gaudir d'un concert en directe (la millor experiència immersiva possible) d'aquest grup musical de Montcada i Reixac. Aquesta banda seria un bon exemple d'agent musical que ha construït un relat o història al voltant del seu imaginari. El que Scolari anomena citant Jeff Gomez "un contingut basat en una visió única del món narratiu" (Scolari, 2013, p. 43). Un contingut que s'integri i es vinculi amb el *fan* de manera permanent, constant. El britànic Alan Brown (2011), especialitzat en institucions culturals sense afany de lucre, defensa que la vinculació entre projecte artístic i públic és molt més extens i prolífic que el simple moment d'intercanvi artístic (l'audició d'un disc, l'assistència a un concert o el visionat d'un videoclip). La tendència passa per un creixement de l'experiència com a involucració, cooptació o integració, fins i tot. És el que Brown

anomenarà *The Arc of engagement*. Això explica, també, que hi hagi un creixement de la narració dels agents musicals a través de múltiples canals amb un itinerari *crossmedia*; precisament per respondre a aquest *engagement*, una involucració gairebé infinita, que segons Brown hauria de tenir qualsevol projecte cultural. Des d'una perspectiva antagònica, hi ha hagut autors (Van Dijck & Nieborg, 2009) que han criticat i devaluat aquesta visió del fenomen *fan* i *prosumer* considerant-la utòpica.

Se'ns planteja “un context on els artistes poden esdevenir en molts casos directors del desenvolupament de la seva mateixa marca” (Colom Valls, 2013, p. 30). Això obligarà els creadors a ser responsables de la seva pròpia narració i a “vetllar per una comunicació global, cosa que significa saber organitzar totes les eines de comunicació sota un discurs únic; siguin quines siguin les tècniques escollides, cal orquestrar el conjunt, buscant la coherència i les sinèrgies entre els mitjans” (p. 112). Sembla que el nou ofici de periodista haurà de ser “working collaboratively and across disciplines” (C. W. Anderson et al., 2012, p. 40), i això, segurament, també servirà per al músic, el gestor cultural, el productor *crossmedia* o el responsable de polítiques culturals. Ens trobarem davant un *hiperformat* on “l'artista adapta la seva creativitat a les múltiples possibilitats de format existents: cine, tele, ordinador, smartphone, tauleta, llibre, paret” (Cabré, 2015, p. 56) i on es té “la certeza de que ninguna forma específica de arte tiene prioridad respecto a las demás” (Advanced Music, 2018, p. 11). Videoart, concert, cartell, espot, grafit, pel·lícula, flyer: no són res més que diferents possibilitats a l'abast que poden permetre representar un únic món narratiu.

En aquesta emergència de l'*hiperformat* cal assenyalar una visualitat i audiovisualitat creixent en el relat musical; “el hecho de estar en la pantalla deriva la inevitable presencia de la visualidad” (J. L. Fernández et al., 2014, p. 42). Presenciem un canvi de règim escòpic amb la *e-image* com a paradigma: un format d'imatge de la xarxa, connectada, relacional i distribuïda (Brea, 2007, p. 190). De fet aquesta potència entre imatge i música no és nova: els estudiosos de la semiòtica del segle XX com Roland Barthes (1977) en llibres com *Image, music, text* ja apuntaven que hi havia alguna cosa de poderosa revolució latent en aquesta relació intrínseca. La narració, l'*storytelling*, ja s'ha convertit en un recurs indispensable per la relació entre la indústria musical i la comunitat *fan*. I es fa sobretot a través d'allò icònic i visual, com per exemple la xarxa social fotogràfica Instagram: “more and more, we're seeing the music industry look to Instagram as an authentic storytelling tool and indispensable resource for fan engagement and content promotion” (Wirtzer Seawood, 2016, par. 3). Segons la consultoria Nielsen, els assistents a un esdeveniment en viu que empen xarxes socials escullen en un 83% Instagram (Wirtzer Seawood, 2016, fig. 3).

A la predominància de la visualitat, la participació intensa del *fan* o consumidor del relat o la conversió dels narradors en constructors i planificadors d'universos narratius multinivells, al

crossmedia se li suma també el repte de la fragmentació. Com construir relat davant la trencadissa de la narració, quan cada cop hi ha més relats “más desjerarquizados, más híbridos, más fragmentarios?” (Rowan, comunicació personal, 1 octubre 2018) El producte cultural és per naturalesa un producte narratiu (Coll, 2017, p. 19). Entendrem el relat –el periodístic, el musical, el literari– més com un *stream* o flux d’activitat i menys com una peça tancada (C. W. Anderson et al., 2012, p. 39). Tot i aquest canvi de la peça tancada al flux, persisteix el repte i l’oportunitat del fragment en la narració:

En els debats postmoderns es va discutir molt sobre el valor del fragment a la fi de les grans narracions. El fragment era ambivalent: ruinós i lliure alhora. Un element trencat i al mateix temps alliberat que obre un camp d’incertesa i la possibilitat de noves relacions. (Garcés, 2017, p. 52)

Aquesta possibilitat de noves relacions de què parla Garcés obre un camp d’oportunitats de narratives *crossmedia* musicals. En certa manera, estem davant l’oportunitat de reconstruir el relat. Sempre que els seus practicants siguin capaços d’entendre que disposen de múltiples peces de textos forts (Scolari, 2013), que la forma expressiva d’aquest text és d’una importància central en els actes de comunicació d’un relat (Sáez, 2015, p. 222) i que la seva fortalesa està precisament en la seva facilitat de combinatòria amb altres llenguatges i contextos (Brea, 2007). El tipus d’estratègia *crossmedia* i els seus productes vinculats acostumen, en el procés de la seva distribució, a fer una clara aposta per “circuitos alternatius o indie”, com explica Scolari; circuits alternatius o oberts a productes menys rígids i estàndards. Això passa perquè el model estandarditzat de la indústria cultural està vinculat a “estratègies comercials d’explotació” més tradicionals (Scolari, 2013, p. 59). És el cas, per exemple, de tota la comunicació i imatge del festival Sónar, que es construeix més com una proposta artística que com una campanya de màrqueting, tal i com explicava el seu codirector i responsable Sergi Caballero:

Mi trabajo como creador de la imagen de Sónar a nivel formal se ha visto sobre todo a través de los canales de comunicación, ya que son campañas para vender *tickets* y dar a conocer el festival. Sin embargo, cuando me planteo estas campañas jamás pienso en la música ni en el festival, para mí son piezas artísticas. (Advanced Music, 2018, p. 35)

Sobre aquesta idea de *storyteller* o narrador –de la qual fem una aproximació superficial– considerem que el més rellevant és que la clau no està en el suport, sinó en el contingut i sobretot en la construcció d’una experiència múltiple a través de diferents mitjans, sovint vinculats a tecnologies i realitats (analògic/digital) diferents. Des de la perspectiva de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting es reivindica la marca com el “relat que genera identitat artística” (Colom Valls, 2013, p. 135). També el periodisme està experimentant un retorn a una condició narrativa de base (Sáez, 2015, p. 71). De fet el relat

–com a *story*, com a conte, com a narració completa– es considera una forma poderosa per comunicar conceptes concrets (Negrete, 2009). El relat és el centre d'una relació entre el narrador, el públic i la tecnologia que s'usa per explicar-lo i en certa forma, bastir-lo (vegeu figura 27):

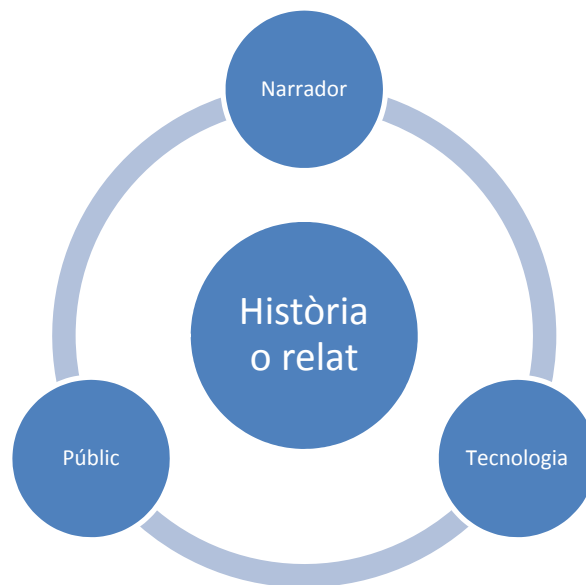


Figura 27. El relat com a centre d'una relació entre el narrador, el públic i la tecnologia.

Elaboració pròpia a partir de (Montecarlo, 2014).

Podem trobar molts casos d'aquests relators o narradors en la cultura. Si ens fixem en el cas de la música popular³⁴, i escollint un exemple aleatori, podríem citar a la discogràfica independent Bankrobber. Que un periodista i crític musical reconegut com Nando Cruz publiqui un llibre sobre la gira i el procés de composició d'un dels músics estrella del *roaster* de Bankrobber com Mazoni (Cruz, 2015) o que un altre dels seus artistes estrella com Xarim Aresté publiqui llibres de poemes com *Catacumba umbilical* (Aresté, 2016) que després musica per als seus directes no fa més que confirmar que està molt habituada a aquestes hibridacions culturals que viatgen del vers a la cançó, del llibre a la narració periodística o del poemari a la gira de concerts. És un relat convencional que salta a un relat *crossmedia* a través d'una "narrativa multinivel" (Lamelo, 2016, p. 93). I on la tecnologia facilita aquesta connexió: serà molt més evident en situacions on la tecnologia audiovisual impregna aquests relats *crossmedia* (ho veurem en els pròxims subcapítols).

El terme transmèdia també té una forta connexió amb el concepte de transdisciplinarietat. Expliquem en diferents mitjans però també ja, en diferents disciplines artístiques (Brea,

³⁴ En altres escenes musicals com l'òpera es detecta un baix ús del relat *crossmedia* (Villanueva, 2014, p. 399).

2007). En una expressió cultural tan poc influenciada per la tecnologia com són les arts de carrer es detecta també un increment paulatí de la transversalitat artística. El director de l'Usine, un Centre national des arts de la rue et de l'espace public ubicat a prop de Toulouse explicava que "la puissance de l'acte créatif s'affirme de plus en plus dans une transdisciplinarité" (Maisonneuve, 2018, p. 7). Per tant sembla que estem davant no solament d'una producció cultural musical que passarà de l'escenari al vídeo o del disc a la samarreta. Entrarà en joc una lògica extraordinària on la música es lligarà al circ, al cinema, als interactius o a les arts visuals. Podrem veure les primeres experiències immersives en tres dimensions (Barranco, 2019b), encara pioneres, del *cross-reality*, "experiencias inmersivas que mezclan el audio con la realidad aumentada y la virtual" (Barranco, 2019a), amb casos d'èxit com l'estudi especialitzat Vrai Pictures. O les aplicacions interactives que genera la productora Whitestone amb cançons d'intèrprets com Coldcut, The Gaslamp Killer o Daedelus. Ja no parlem d'esferes diferents per un relat que s'adapta. Parlem d'un relat que també s'atrevirà a canviar la seva pròpia naturalesa germinal inicialment musical. On allò rellevant és el relat musical; l'adjectiu començarà a ser menys important.

Així doncs, aquesta producció transmèdia del sector musical hibridarà el producte tradicional del sector (la música) amb nous espais de comunicació que potencien la narració i el relat: els mitjans de comunicació, les noves hibridacions amb l'audiovisual, el disseny gràfic, l'edició o les arts escèniques.

4.9.1. Una mirada a l'art musical (portades de disc, fotografies i grafitis)

Com recorda el crític d'art Joan M. Minguet i Batllori (2015) "vivim en un regnat absolut de la visualitat. Som en l'era de l'homo videns de Sartori, l'icononauta de Gian Piero Brunetta, la societat panòptica de Foucault, la pèrdua de l'aura de Benjamin" (p. 57). Així, la imatge passa a ser, simplement: "la singularitat de la imatge per si mateixa ja no colpeix, i el seu significat original ja no es troba en allò que diu, sinó en allò que és" (J. Berger, 2011, p. 21). La icona serà sovint la referència inicial del consum musical (J. L. Fernández et al., 2014, p. 42). Es pot afirmar que el regnat de la visualitat ha saltat també a la música:

La música, i sobretot la música popular, es troba vinculada amb força a l'element visual per la seva mateixa naturalesa. Això és perquè no es pot desvincular l'expressió artística musical de la forma visual que puguin prendre els concerts dels grups –entrant així a la dimensió audiovisual de la marca–, la manera que tinguin els músics de mostrar-se públicament, els videoclips o, com dèiem, les mateixes caràtules de CD. (Colom Valls, 2013, p. 98)

El concepte *art de tapa* es desenvolupa a partir de la segona meitat de la dècada del 1960. En un moment en què eclosiona el *broadcasting* de base audiovisual (la televisió, els anuncis en els cinemes), es produeix una "explosió visual que il·lustra el que és musical" (J.

L. Fernández et al., 2014, p. 38). Aquest *art de tapa* es deriva cap a una intensa atenció als aspectes del disseny gràfic, les fotografies o la il·lustració. Amb ell vindrà més endavant l'actual fascinació pel disseny i la «tapa» vinculada a la identificació entre música i icona simbòlica. Com a exemple podem posar el cas de la Nova Cançó, on “els artistes plàstics han incidit en el fenomen sobretot a partir de les seves col·laboracions en el disseny de les caràtules de discs o disseny de programes i cartells dels grans actes del moviment o dels cantautors” (Soldevila i Balart, 1993, p. 106). Mariscal il·lustrant la portada de *TBO* de Jaume Sisa. Antoni Tàpies dissenyant la coberta del disc *Per destruir aquell qui l'ha desert* de Raimon. Josep Guinovart treballant per Xavier Ribalta o Joan Miró pintant per Maria del Mar Bonet. L'*art de tapa* demostra aquesta fascinació entre arts visuals i l'imaginari musical.

El disseny gràfic és la disciplina que treballa la identitat visual de les marques i que dóna forma a tota la resta d'elements visuals amb els quals una entitat es comunica, sovint amb una indispensable coherència (Colom Valls, 2013, p. 97). En qualsevol organització musical, la comunicació gràfica i artística és elemental. Juani, un dels dissenyadors referents de la comunicació visual de la històrica Sala Salamandra de L'Hospitalet de Llobregat explica que l'estratègia comunicativa de concerts, festivals i sessions de *DJ* sempre han mesclat “lenguaje visual objeto y un lenguaje publicitario o artístico”, afegint la dosi necessària de “concept art” (Sánchez Pons, 2016, p. 24).

La relació que s'estableix amb el disseny gràfic i l'estratègia de les editorials musicals d'aquest tercer sector espai de la cultura és paradigmàtic en el cas de Bcore. El director del segell, Jordi Llansamà havia estat dissenyador gràfic abans “de començar a editar discos” (Llansamà, comunicació personal, 10 juny 2015): “sempre mimem molt aquest aspecte dels nostres discos; cartell i imatge. Tenim un munt de dissenyadors, il·lustradors amb els quals col·laborem contínuament” (Llansamà, comunicació personal, 10 juny 2015). Els cartells, els espais a internet per a webs o xarxes socials, les portades dels discos o el disseny d'objectes de marxandatge seran els principals espais d'acció d'aquesta tasca de disseny gràfic i d'identitat visual (Colom Valls, 2013, p. 98). En aquesta tradició gràfica, hi tenia un paper rellevant l'*LP*, el disc sencer de tota la vida, que construeix un context del grup on se sumen música, fotografies, portada del disc, textos, llibret, etc.: “el LP, que incluía elementos adicionales como portada, fotos, texto, y que propiciaba ir más allá, incluyendo al grupo y su contexto” (Del Amo, 2016, p. 135). També destacarà el *gig poster art*, que a partir del disseny comissionat per les pròpies bandes musicals ha acabat creant un moviment europeu de *gig poster* o cartells de gira amb forta implantació a països com Holanda, Suïssa, Alemanya, Irlanda o Espanya (Hofmann & Diks, 2016, p. 20).

Aquest creixent interès en el disseny gràfic vinculat a la música es demostra per exemple amb el Festival Cara-B. Aquest certamen musical està dividit en tres seccions: el festival de

música en directe amb una dotzena de bandes, el Cara-B Clips, basat en una mostra de videoclips de bandes emergents estatals, i el Bsual, una mostra de cartells de concerts i portades de vinils i discs de diferents sales i bandes de l'escena *indie* emergent espanyola. El mateix festival Cara-B és una aposta que posa al mateix nivell la música en directe amb el disseny gràfic: “els flyers, les portades, els cartells, els fanzines... tots ells s'acaben amarant de l'acabat brut i maldestre del *do it yourself*. Això tenia gràcia amb el *punk* i el *hardcore* dels seixanta i vuitanta. Però és que ara encara determinen una part de l'escena musical” (Rodellar, comunicació personal, 7 febrer 2015). Parlem d'una “esthétique du dépouillement ouvrier” (Brugière, 2018, p. 187). Grafisme, tipografies i bricolatges visuals es posen al servei de la comunicació musical. Hebdige ho recorda del primer moviment *punk* britànic:

El grafismo y la tipografía empleados en las portadas de discos y en los fanzines eran homólogos del estilo subterráneo y anárquico del *punk*. Los dos modelos tipográficos fueron el *graffity*, traducido en una fluida letra «de spray» y la nota de secuestro en la que se pegaban letras sueltas recortadas. (p. 155)

El *hip-hop* també es va entendre, més que com una música, com a art total, on es trobaven el ball, el *DJ*, l'*MC* i el grafit (Ladrero, 2016, p. 107). L'art urbà semblava barrejar-se per moments amb les melodies dels plats i les rimes escopides pels cantants; col·lectius com els United Graffiti Artists o els Rolling Thunder Writers van passar d'il·lustrar portades de discs de rock progressiu i psicodèlic de bandes californianes com Grateful Dead a posar-se al servei de la causa *hip-hop*. El grafit era una ampliació natural de la protesta al carrer de les comunitats més desfavorides. Tant es podia agafar un micro com prendre l'esprai.

Les arts visuals i el disseny vinculats a la música també poden acabar generant exposicions en galeries d'art. Per exemple, la de les il·lustracions que l'artista Sergio Mora va crear per al disc Cometa Halley dels Love of Lesbian (Mora, 2017). O el projecte transatlàntic de BSUAL, que va derivar en una doble mostra sobre l'imaginari gràfic de la música independent a Mèxic i Espanya (Sebelius, 2016). Veiem propostes que acaben vinculant música en directe, publicitat, disseny gràfic i arts visuals. Que un segell discogràfic barceloní com Bcore coorganitzi amb l'afamat dissenyador gràfic Error Design! una exposició amb cartells de concerts i caràtules de discs a la cultíssima galeria d'art gracienc Sho Bcn Gallery (vegeu figura 28)... i en la festa d'inauguració es compti amb la música en directe d'un altre músic del propi segell com és Ferran Palau, l'exvocalista d'Anímic, exemplifica molt bé aquest casament entre arts visuals, editorial, música en directe i disseny gràfic.



Figura 28. Cartell de l'exposició Error! Design de pòsters de concerts i disseny de discs.

Copyright, Error! Design.

En aquest ressorgiment de l'idil·li entre música i arts visuals, el còmic o el llibre il·lustrat són un fenomen habitual en el *crossmedia* musical. Des de les històries de les gires ibèriques dels andalusos Guadalupe Plata (Moreno, 2017) fins als poemes del cantant de Txarango Alguer Miquel il·lustrats per Gemma Capdevila (Miquel & Capdevila, 2016). Un cas especialment ric és el que proposa el conjunt valencià Verdcel (Olmo & Olmo, 2012). El grup aposta per un disc que és a la vegada un còmic A4 amb guió del cantant Alfons Olmo i el seu germà dibuixant Daniel Olmo. *Els dies del Saurí* (2012) parla de la degradació de les condicions laborals del protagonista durant la crisi econòmica iniciada el 2007 (vegeu figura 29). Ja ho havia fet amb *Paisviatge* (2006), *Petjades* (2010) i a *Sàmara* (2008), segurament la perla d'aquest artista multiformat, amb un cd amb tretze cançons pròpies, el dvd que conté un curt-documental amb el testimoni real de la protagonista –a més de videoprojeccions–, i el còmic que relata i lliga tots els elements de la història.

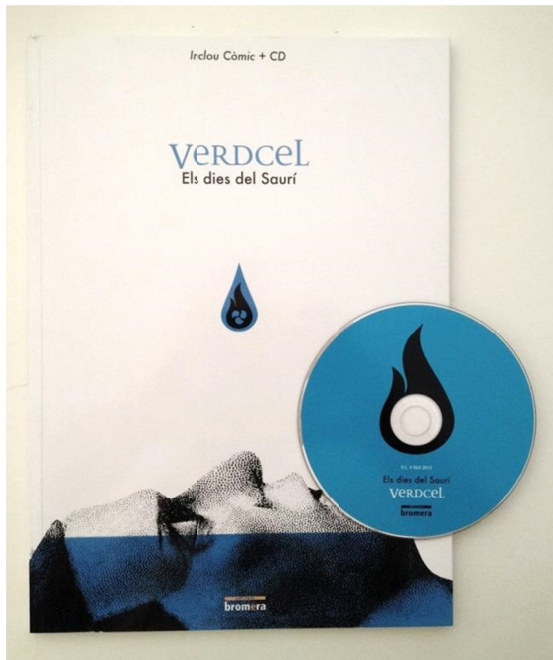


Figura 29. Els dies del Saurí com a relat expandit: còmic i disc compacte musical
Extret de (Olmo & Olmo, 2012). Copyright, Edicions Bromera.

Una mirada a l'art musical confirma que, impulsades per un context comunicacional que fomenta la visualitat i la icona com a elements primordials del relat, les relacions entre disseny gràfic i les arts visuals i la música semblen anar a més. En àmbits tan diversos com el cartellisme o el *gig-poster*, la portada de discs o *art de tapa*, els còmics o la comunicació gràfica en general tant de bandes, com de sales o de festivals.

4.9.2. Els videoclips que semblen curtsmetratges

“De vegades un grup que no funciona... topes amb el videoclip adequat... i s'enlaira.”
 Jordi Llansamà a (I. Marín, 2015)

Dins el repertori de la producció *crossmedia* musical, el videoclip hi té un paper rellevant. La febre per aquestes peces curtes audiovisuals és un fenomen relativament recent, que ha tornat a posar el videoclip o vídeo musical en el centre de l'interès mediàtic i musical després de la seva època d'or de finals dels 1980 (Viñuela, 2009). Com recorda el periodista musical Joaquim Vilarnau (2015) “la cultura del pop està intrínsecament relacionada amb el món audiovisual” (p. 45). És a partir dels inicis de la dècada del 1980 en què es popularitzen els videoclips com els coneixem avui dia (Viñuela, 2008). Dos exemples en seran *Another Brick in the Wall (Part II)* dels Pink Floyd (1979) o *Ashes to Ashes* de David Bowie (1980) (Lalanne, 2018, p. 4). És en aquest canvi de dècades on podem situar “le moment où l'industrie du disque fait de la production de ces petits films promotionnels une priorité

estratègic" (Lalanne, 2018, p. 4). El 1981 neix MTV. En aquell moment prima fortament una visió molt publicitària del videoclip, que es promou sobretot per ser un "artefacte de comunicació persuasiva que publicita un producte molt concret: una cançó" (Rom & Sabaté, 2007 citat per Colom, 2013, p. 122).

A partir dels anys 1990, el videoclip viurà un procés d'hibridació: "le cinéma cesse d'être le référent majeur au profit de formes plus hybrides, empruntées entre autres à l'art contemporain, l'art vidéo, la danse d'avant-garde, la performance" (Lalanne, 2018, p. 5). Aquesta relació amb allò més experimental no farà més que créixer amb l'arribada del paradigma digital (Castells, 2009b) i la crisi que provoca al model tradicional (Byrne, 2014) de la indústria discogràfica:

La crise de l'industrie du disque, l'affaiblissement de l'audience des chaînes musicales (qui voit MTV troquer les programmes strictement musicaux contre ceux de la télé-réalité) inaugurent au milieu des années 2000 un âge nouveau. Les budgets baissent, le clip superproduction se raréfie. En revanche, les sites de partage d'images permettent au clip un nouveau rebond. Souvent sur un mode plus lo-fi, plus *do it yourself*, entre webcam et *found-footage*, selon les codes de l'art post-Internet. Si les modes de production et de diffusion ont changé, le clip est toujours le champ d'une extrême créativité. (Lalanne, 2018, p. 5)

Com veiem, la generalització d'equipaments de rodatge en alta definició real (Full HD) i mecanismes òptics reflex (Pavoni, 2016) ha permès una petita revolució en el camp de l'audiovisual musical, especialment en els videoclips. Estem passant de simples produccions videogràfiques de tres minuts a autèntics rodatges complexos, on es mescla el bon fer de realitzadors que sorgeixen d'escoles d'audiovisuals com l'ESCAC, la UPF o l'EMAV amb músics que volen apostar per una nova generació de cançons filmades. El videoclip sovint ja es veurà com "una escola de professionals que moltes vegades han exercitat el seu estil en aquest format" (D. Rodríguez, 2008, p. 12). La tecnologia es converteix en eina d'experimentació: si a finals dels 2000 es prova amb les càmeres Full HD, ara serà el torn d'experimentar amb les càmeres 360 graus (Nomasdf Productions, 2016).

En aquest panorama acolorit, divers i excitant del videoclip també han existit fórmules horitzontals i cooperatives de producció. La solució associativa va ser la que va prendre el col·lectiu de realitzadors, teòrics i activistes audiovisuals *Venusplutón!*, fundat a Barcelona el 2008 i que va funcionar fins el 2013. Com explicava un dels seus membres, Marc Prades, estem vivint "un momento de cambio de paradigma en el ámbito de la difusión del videoclip, pero también de su modelo de producción". *Venusplutón!* buscava també comprendre les comunitats que es creaven al voltant de la producció, compartició i consum d'aquests clips (Fuster Morell et al., 2015, p. 156).

Actualment el músic i el realitzador poden tenir un diàleg directe, sense mitjancers, a través d'Internet, canalitzador d'una nova realitat (D. Rodríguez, 2008, p. 15). Això possibilita un increment de relacions entre artistes audiovisuals i musicals. A Catalunya la productora Canada seria, probablement, una de les grans marques catalanes del videoclip. Capaç d'atrevir-se a fer encàrrecs a nivell internacional i no pestanyejar. Autors de peces emblemàtiques com *Tros de fang* de Mishima: "fem el video de *Tros de fang* amb Canadà i també forma part del mateix: és un producte artístic en si, sense haver-se'l de mirar amb més estima pel fet que sigui en català. Té una ambició artística pròpia" (Sales, 2012, p. 87). Però tenim altres casos de creadors audiovisuals. La competència tècnica de WaaauTV, la diversitat de Miss Alabama, l'esforç de Claraboia, la voluntat territorial de Clack o l'exitosa relació de l'autor-banda Chobichoba amb els mestissos La Pegatina (Martínez Negre, 2013). La febre videoclipera té els seus gurus. La barcelonina Marta Puig, més coneguda com a Lyona, n'és la musa. I reparteix talent a bandes com Love of Lesbian, Anna Roig i L'Ombre de Ton Chien o The New Raemon (Lyona, 2018). Alam Raja n'és un corredor de fons. Autor de videoclips de talla genial per a grups com Gossos, Els Pets, Dept o The Seihos (Raja, 2015). Quimi Portet, Maria Coma o Ebri Knight (A. Carbonell & Claret, 2019) es creen ells mateixos els seus videoclips. Amb absoluta honestat. Amb absoluta personalitat, qualitat a banda. Però se sumen a la màxima *no videoclip, no life*.

La febre videoclipera és tan gran que les noves cançons dels grans del *pop* català s'estrenen en primícia en format audiovisual i són vistos i compartits per milers de fans. *Monsieur Cousteau*, el primer single del segon disc d'Els Amics de les Arts, es va estrenar el febrer del 2012 a Lavanguardia.es en exclusiva, una setmana abans que sortís el disc compacte al mercat.

Un dels videoclips que es presenta com un paradigma d'aquesta pulsio audiovisual musical és el de *Jenifer*, una popular canço d'Els Catarres (2011). La banda d'Aiguafreda i Centelles va demostrar que amb una bona idea, quatre euros, uns tirants negres i una videocàmera domèstica es podien menjar el món. El videoclip supera els cinc milions de reproduccions. I els va catapultar a primera línia de la música popular catalana.

El paisatge català, de fet, esdevé un dels grans protagonistes d'aquestes noves creacions audiovisuals cinc estrelles. I veiem postes de sol, grans panoràmiques des de miradors, la naturalesa del país romàntica i exultant. Sigui a l'entorn d'una casa rural empordanesa tot fent una paella dels Love of Lesbian (Medem, 2013) sigui al Maresme lluminós i a la carretera nacional del nou clip *Mar i Muntanya* de La Coixinera (Claraboia Audiovisual, 2013). Per a posar dos exemples d'aquests últims anys. Hi ha un parell d'aspectes que considerem que han permès aquest salt qualitatiu. Per una banda, hi ha l'ambició visual. Una direcció d'art d'alta volada que no s'està de recrear tràvellsings sorprenents amb grues

(Feixas, 2015), plans impossibles o escenes il·luminades que no tenen res a envejar a una producció cinematogràfica d'alt pressupost. I per una altra banda una postproducció de vídeo acuradíssima, no tan sols en el retoc digital de color sinó atrevint-se fins i tot amb la imatge sintètica en 3D. *Absències* (Lafoz, 2012), dels Nyandú, dirigit per Guillem Lafoz, recrea una batalla campal, un cel de globus damunt els prats del Lluçanès o un bosc il·luminat oníricament (vegeu figura 30). La narració comença abans i tot que la cançó. I continua també quan aquesta acaba. Aquests tipus de videoclips aposten clarament per crèdits creatius, tant d'entrada com de finalització. També es fa així per reforçar la senya d'autor. Tot un símptoma que els nous realitzadors no vulguin deixar de remarcar qui signa aquella història. Els videoclips deixen pas a autèntics curtsmetratges (E. Aymerich, 2013; Vilarnau, 2015), es consoliden com un gènere pràcticament cinematogràfic (Álvarez, 2017, p. 81). I es produeix una trobada definitiva, democràtica i plural entre la música i la imatge en moviment.



Figura 30. Fotograma del videoclip *Absències* de Nyandú.

Copyright, Nyandú.

S'ha incrementat la vinculació de l'univers narratiu compartit entre els músics i les seves representacions audiovisuals. La necessitat de la creació de productes culturals transmèdia està obligant als creatius audiovisuals a fer que les seves produccions estiguin vinculades per exemple a la direcció d'art del disc (amb el videoclip *Anòxia* de Jordi Montañez i dirigit per Eloi Aymerich (2015a)) o a una representació de la línia gràfica de l'artista (amb el clip *El Senyor* de Guillem Roma i realitzat per Daniel Feixas (2014)). Aquesta vinculació més estreta de tota la producció *crossmedia* se suposa que continuarà marcant-se com a tendència:

Cada vegada més els creadors televisius, cinematogràfics o de videojocs han de generar històries amb un ull posat en els seus futurs desenvolupaments en les altres plataformes i mitjans. (Scolari, 2013, p. 43)

Per altra banda, l'experiència d'audiovisualitzar concerts tampoc ha acabat d'arrencar del tot al nostre país. Malgrat que tenim alguns casos d'èxit, com casos excepcionals de recitals multicàmera sencers a lliure disposició en *streaming* (E. Aymerich, 2017; Elisabeth productions, 2019) i altres vegades amb el binomi CD+DVD, com La Raíz amb *Nos volveremos a ver* (Ruiz, 2017) o Els Amics de les Arts amb *Tenim dret a fer l'animal* (Dorca, 2013), el videoclip sembla primar com a principal carta de presentació i consum audiovisual musical. En altres indrets d'Europa el concert audiovisual és una tendència molt consolidada. Un dels casos més exitosos podria ser el de la sala de concerts més important de Bèlgica, AB Ancienne Belgique. Aquest recinte té l'opció de retransmetre i servir en Full HD els concerts que programa la sala. "I ho fem no tan sols en mitjans de comunicació tradicionals com canals de televisió, sinó en el nostre propi canal de Youtube: això ens genera molta visibilitat" explica un dels responsables de la sala i membre de LIVE Europe, Fabien Miclet (Miclet & Sagraera, 2015). També al canal audiovisual propi de Youtube hi ofereixen un contingut exclusiu, amb les sessions AB (un parell de cançons només per a fans i enregistrades en les visites de les bandes).

En aquesta eclosió audiovisual entre vídeo i música trobarem també altres experimentacions, com el *lip dub*. Aquest tipus de creació formaria part del que Del Amo (2016) defineix com artefactes culturals audiovisuals de reivindicació i protesta (ACARP): "artefactos audiovisuales que constituyen en sí mismos una forma de acción colectiva, y en los que la apelación es sobre todo emotiva, articulando el discurso en base a una imagen colectiva, positiva, alegre y colorista" (p. 236). El videoclip doncs es confirma com un terreny de relats musicals en format audiovisual perenne, "un format que tot i les inclemències de les modes i les tendències no mostra símptomes de cansament" (Rodríguez, 2008, p. 11).

4.9.3. Un panorama de televisió musical

La televisió ha estat durant molts anys l'únic canal "para la difusión de la representación de la música" (Álvarez, 2017, p. 83). Han estat de forma especial les televisions públiques les que han apostat de forma tradicional per la televisió musical periodística (Rodríguez Pastoriza, 2003, p. 24). Ja que "la televisió ha estat i és encara, sens dubte, el més influent dels mitjans de comunicació de masses" (Tubella et al., 2008, p. 20), ens sembla necessari fer un breu repàs a la relació que s'estableix actualment entre aquest mitjà de comunicació de masses i la música popular.

Com hem vist en els anteriors subcapítols, la visualitat té una enorme força en la producció simbòlica actual. I la imatge en moviment de forma especial: “la nuestra es una era de entornos audiovisuales en la que la imagen en movimiento y los mass media parecen ser sinónimos de verdad” (Radigales & Fraile, 2006, p. 100 citat per Álvarez, 2017, p. 81). I és ben cert que bona part de la música popular no s’entendria sense el el caràcter identitari que li atorga la televisió: “las músicas populares urbanas no se conciben sin la imagen que les acompaña; no existen sin su parte visual. (...) la imagen en movimiento se ha convertido en su rasgo identitario” (Álvarez, 2017, p. 77).

Però la televisió musical pateix, com tots els mitjans de comunicació de masses (Castells, 2009b), una forta crisi de legitimació i audiència. Les crítiques són múltiples; des del fet que la televisió generalista no abordava l’especialització cultural (Rodríguez Pastoriza, 2003, p. 181) fins a l’anquilosament i encallament en la tradició formal d’una bona part de la producció televisiva musical (Álvarez, 2017, p. 23). Les rutines televisives també provocaran un desequilibri en la representació d’homes i dones en els continguts musicals de magazines informatius culturals de televisions públiques (Gómez Díaz, 2012). Serà especialment a partir dels 1990 en què es detecta una desaparició paulatina de “los programas musicales especializados de televisión” (Álvarez, 2017, p. 437).

S’imposa la necessitat de trobar nous models de representació televisiva. Que impulsin la narrativa de forma decidida, amb experimentacions en el llenguatge però també en enfocaments més innovadors: es confirma que comença a passar en alguns projectes de la hipertelevisió (Álvarez, 2017, p. 471) amb programes musicals de “nuevas narrativas” (p. 464):

Aparecen con la hipertelevisión y se caracterizan –sobre todo– por la búsqueda de nuevos espacios alejados del plató de televisión y las puestas en escena de carácter inédito, más vinculadas al documental musical que al concierto o al videoclip. (p. 466)

Caldrà, també, sorprendre a una audiència que ha trobat, fora de la televisió, altres productes audiovisuals musicals més interessants:

Exige sorprender a una audiencia que consume productos audiovisuales continuamente. Se trata de la búsqueda –por parte de los medios de comunicación de masas (en este caso concreto de la televisión)– de un valor “único” que dote al producto audiovisual de originalidad para poder competir con esa “pantallización” permanente en la que estamos sumergidos. (Álvarez, 2017 pp. 472-473)

I tenir en compte que la televisió –també la televisió musical– continua sent una excel·lent plataforma per imaginar i produir projectes de narratives transmèdia: “la televisión es el soporte que ofrece mayores posibilidades para la narrativa transmedia. (...) Todo converge

en lo digital y en lo audiovisual cuando hablamos de transmedia” (Lameló, 2016, p. 11). Malgrat tot, els nous projectes audiovisuals buscaran noves fórmules de narrar, més especialització i noves plataformes per emetre, però mantindran en la immensa majoria de casos una certa herència de la televisió musical clàssica:

Los nuevos proyectos audiovisuales y culturales que tienen a la música como protagonista, como ocurre en el caso de la plataforma de streaming Boiler Room –o, en el plano nacional, Captcha–, nacen en internet y se ajustan desde un primer momento a las exigencias de la red. Pero tienen su precedente en la televisión musical clásica y, aunque las diferencias en las narrativas de una y otra pantalla sean abismales, hay elementos que continúan utilizándose en ambas. (Álvarez, 2017, p. 468)

De fet, l'increment paulatí de nous públics amb una major capacitat de llegir els llenguatges audiovisuals i per tant, més exigència amb els continguts audiovisuals, obligarà el sector musical a solucions televisives més atrevides i creatives i apostar per una “verdadera lógica televisual multi-mediática, en lugar de conformarse con una estética televisiva”. (Villanueva, 2014, p. 403).

Més enllà d'aquest debat més macro i general, aquest subcapítol vol fer un especial (i breu) incís en la producció televisiva musical micro. A Catalunya, lluny de les grans audiències, i especialment dedicada a experiències en l'àmbit digital i independent, també hi ha un panorama de televisió musical que funciona amb certa atenció territorial o artística, i que intenta potenciar els grups emergents. Una televisió musical que entén la crisi de la televisió musical clàssica com una oportunitat per a obrir nous projectes més de nínxol, més especialitzats i més plurals (fent honor al periodisme *postbroadcasting* del subcapítol 4.3.1).

Molts d'aquests projectes es veuran facilitats pel fet que “la caída radical de costes y barreras a la producción, organización y distribución de contenidos audiovisuales en línea hace viables y efectivos proyectos de tamaño muy limitado” (Fuster Morell et al., 2015, p. 106). Parlem d'iniciatives que, amb una certa voluntat militant, parteixen d'una voluntat intervencionista al mitjà televisiu: “la intervenció postmoderna en televisió és una reacció al realisme i al sistema de gèneres codificats (...) que defineixen la televisió comercial” (Kellner, 2011, p. 252). Ens trobem amb una televisió que vol ser cultural i no comercial. Canal Plus Extra, per exemple, ha produït el programa Menú Stereo –ara a Movistar Xtra (Waaau TV, 2019). Aquest espai televisiu té una participació molt gran de Bcore, ja que els mateixos directors del projecte van anar a cercar el catàleg de «bon gust» del segell discogràfic barceloní. Salvaje Montoya, Dulce Pájara, Alberto Montero o Brighton 64 hi han participat. En paraules del director de Bcore, Jordi Llansamà, “vam estar totalment oberts a tenir els nostres artistes participant al programa” (Llansamà, comunicació personal, 10 juny 2015). Aquest tipus d'iniciatives responen a la percepció que els projectes musicals en

televisió estaven gairebé desapareixent: “la veritat és que cada dia és més complicat que la televisió disposi d’espais per a música en directe o programes musicals” (Llansamà, comunicació personal, 10 juny 2015).

El cas dels acústics audiovisuals en els diaris digitals catalans i espanyols és un fenomen paral·lel que no volem deixar de comentar en aquesta ràpida panoràmica de la televisió musical. L’audiovisual digital també ha aparegut amb força en els mitjans de comunicació aparentment més massius i *broadcast*. En aquesta pràctica han trobat l’opció per a donar sortida de forma mínima a grups i bandes emergents de segells o promotores petites o que actuen en cicles i festivals alternatius. Només a tall d’identificació, hi ha hagut cinc grans experiències d’aquests showcases en mitjans de comunicació generalistes digitals. El més reeixit és l’experiència de ElPaís.es i *The Furious Sessions* (vegeu figura 31), seguit pels casos catalans de Lavanguardia.com i *Akústics*, ElPeriódico.com i *Música Directa*, Vilaweb i *Actuacions Musicals* i ElPuntAvui i *EnderrockTV*.



Figura 31. Fotograma d’una actuació musical a la sèrie audiovisual *The Furious Sessions*.

Extret de “Riders in the stores”. Consultat des de <https://thefurioussessions.com/chupaconcha>. Copyright, TheFuriousSessions.com.

També hi ha una tradició de producció televisiva molt vinculada al territori i als grups emergents en llengua catalana. Recollint l’herència d’*Enderrock.tv* (Danés, 2009) i d’*Un tal Jaç* (Pons, 2009), que van ser emesos el 2009 i el 2010 a la xarxa de televisions de proximitat Comunicàlia, i després de gairebé un any i mig sense programa musical, la Xarxa de Comunicació Local va decidir programar durant la temporada 2011-2012 un magazine

setmanal de mitja hora de durada per TDT. El programa es deia *Diaridelamusica.com* (ddM), i era un projecte multiplataforma que sumava televisió, portal web amb text i fotografies, xarxes socials, premsa gratuïta impresa i ràdio (E. Aymerich, 2011). El ddM va ser substituït pel programa radiofònic *Catsons* que es va ampliar amb un espai televisiu capsular setmanal durant les temporades 2012-2013 i 2013-2014 (Puntí, 2012). En l'àmbit del Principat destaca l'efímera experiència de *Músics*, un programa impulsat per Televisió Espanyola a Catalunya que es basava en concerts en directe enregistrats en multicàmera. En aquest programa, hi van sortir desenes d'intèrprets catalans, des de valors emergents com l'osonenca Joana Serrat, les barcelonines Las Migas o els lleidatans Koers fins a conjunts molt més consolidats com Dorian o Dani Nel·lo (Prados, 2018).

Per cloure aquesta mirada sobre la producció *crossmedia* audiovisual musical, més enllà de la televisió i els videoclips també han acabat consolidant-se altres formats audiovisuals. Entre ells destaquen documentacions audiovisuals de la música popular urbana a través de fenòmens com el *rockumental* (Viñuela Suárez, 2014), que han trobat en festivals com l'In-Edit Beffeater Festival un espai ideal per la seva popularització (Hidalgo, 2015).

4.9.4. La venjança de l'analògic

La cultura digital i els seus productes mediàtics immaterials (Brea, 2007, p. 42), intangibles, que circulen sobre la base de l'intercanvi de bits, procedents d'economia informacional i d'alta interacció (Aranda et al., 2017, p. 209) han copsat aparentment el mercat cultural. Contra tot pronòstic, el producte mediàtic analògic segueix en vida: "la tecnologia [digital] es útil y conveniente, pero finalmente ha reducido su propio valor y ha incrementado el de las cosas que nunca ha podido capturar o reproducir" (Byrne, 2014, p. 145).

Contraposant-se a la utopia digital, hem tornat a enamorar-nos de tots aquells antics productes analògics que "the tech gurus insisted that we no longer needed" (Sax, 2017, p. contraportada). David Sax ho anomena *the revenge of the analog*: un fenomen que aparca les *apps* o les solucions virtuals per "real, tangible things". "As e-books are supposedly remaking reading, independent bookstores have sprouted up across the country. As music allegedly migrates to the cloud, vinyl record sales have grown more than ten times over the past decade" (Sax 2017, contraportada).

Quan Walter Benjamin (1969) va escriure *Work of art in the age of mechanical reproduction* l'autor va constatar que la substitució de l'original o de la peça única per una multitud de còpies generava una disrupció positiva; "que les coses [la cultura] siguin socialment i humanament més properes" (Busquet i Duran et al., 2006, p. 104). Es perdia l'aura de l'alta cultura. Aparentment. Perquè amb els anys s'ha anat produïnt una revifada de l'amor pels

originals, pels objectes únics. Una nova reivindicació del valor d'allò analògic. Com deia Ani DiFranco "la gente demanda cada vez más algo diferente, algo real que no haya sido manufacturado por una máquina" (Gil, 2004, p. 88). El músic i activista Damon Krukowski (2017) planteja en el seu llibre *The new analog* si en un univers sonor dominat per telèfons mòbils, subscripcions *premium* i cançons convertides en perfectes combinacions de bits digitals queda espai per a l'analògic. Krukowski s'acaba preguntant si l'alternativa consisteix a desconnectar i tornar al paradigma analògic on la sorpresa, la descoberta, la imperfecció, encara eren possibles. Com explica Berger (2011), «la cosa» es mistifica com a objecte d'art i es converteix en un element nostàlgic:

La falsa religiositat (...) s'ha convertit en el substitut d'allò que els quadres van perdre quan la càmera fotogràfica els va fer reproduïbles. La seva funció és nostàlgica. És una crida final i vàcua per mantenir els valors d'una cultura oligàrquica i antidemocràtica. Quan una imatge ja no és única ni exclusiva, cal mistificar l'objecte d'art, la cosa. (p. 23)

Un exemple d'aquest enamorament per l'objecte d'art seria el disc de vinil. Considerat ja com un "physical medium for obsessive music appreciation" (Hogan, 2018) aquest suport musical analògic originari dels 1970 torna amb força. El "vinyl revival" continua, amb creixements de vendes anuals de dos dígits i un increment absolut del 1.892% en l'interval 2007/2017 (British Phonographic Industry, 2018). Recuperant la referència a la invisibilitat de l'objecte físic (Manovich, 2001) que provoca el paradigma digital, ens adonem que les coses físiques, objectuals, úniques, gairebé fetitxes, recuperen doncs, el seu valor. Com explicava un dels responsables de la botiga CD Drome –que va tancar el 2012– el fet de comprar un objecte no és només un interès físic. També hi ha una vinculació amb l'entorn real, el barri o el comerç de proximitat: "qui compra discos a una botiga passa pel carrer, entra en una botiga o una altra, pren un cafè i acaba a CD Drome. Si et descarregues la música aquest trajecte desapareix" (Hidalgo et al., 2006, p. 26). Els activistes musicals saben que allò que és únic té valor i ho viuen amb intensitat. Aquí s'aprofitarà el paper important que juga la distinció (Bourdieu, 2016a) en l'escena *indie* o *hipster* (Lenore, 2014) per explotar-ho. Per això una pràctica habitual de sales de concerts, discogràfiques, promotores o prescriptors serà la distribució d'una producció *crossmedia* basada no en la quantitat i la serialitat, sinó en productes gairebé artesanals com una samarreta numerada, un vinil d'edició limitada, una cara b inèdita, una recopilació de rareses o fins i tot un "club del *single* per subscripció" o una "reedició de luxe de vintè aniversari" (p. 140). La tendència de l'objecte manufacturat ajudaria també a consolidar aquesta estratègia. Els exemples són disperss i abundants. Des de cerveses artesanals d'Ebri Knight fins a edicions numerades de llibretes *Moleskine* inspirades en una cançó de Justin Timberlake (Gómez, 2018).

Seran béns que no cal digitalitzar, que tornen a prendre valor a causa de la hipernormalització del digital (Equip Dimmons de la UOC, 2018). És l'evidència de la vigència

del valor de l'estil com a desafiament a l'hegemonia (Hebdige, 2016, p. 30): aquell fet diferencial que s'expressava a través d'objectes com samarretes, discs, pòsters, xapes o llibres. Un bon exemple serien els mateixos concerts, béns intangibles per antonomàsia:

Aquells béns intangibles que solien trobar-se fora de les pantalles, com ara concerts, tendeixen a poder-se digitalitzar, també, però, la hipernormalització del digital ha impulsat un interès en el tangible i el presencial. Per tant, és possible que, en ocasions, alguna organització es planteji que els béns i serveis que proporcionen tinguin presència en els dos plànols, o que, pel seu caràcter local i de proximitat, no els comporti un gran valor el fet de dur a terme una traducció al digital. (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 64)

Fins i tot més enllà del concert, hi ha la (¿immortal?) necessitat d'aquell pòster del teu grup de música preferit enganxat a la paret de l'habitació: "while live performance has been restored as the essential way a band connects with its audience, bands and fans alike hunger for something tangible to hold in their hands, to put on their wall" (Hofmann & Diks, 2016, p. 21). En un mar de bits i pantalles, constatem la venjança de l'analògic.

4.9.5. Una proposta de classificació *crossmedia*

Després de veure aquest panorama de dinàmiques *crossmedia* (amb el seu repunt analògic), ens sembla necessari ordenar-les, classificar-les i sistematitzar-les. Carlos Scolari (2013) fa una llarga enumeració i categorització de tipologies de productes i produccions culturals que es vinculen a la pràctica i la narrativa *crossmedia*.

A partir d'aquesta enumeració hem elaborat una nova ordenació, obligats per la metodologia de la recerca. Hem eliminat alguns dels ítems proposats per Scolari perquè els entenem més com a definició i ja queden recollits en altres ítems (Continguts per a mòbils i Continguts generats pels usuaris) o com a definició de suports gairebé obsolets, com són Memòria Flash (USB) o Telèfons. Hem fusionat algunes categories (1.5 Llargmetratges cinematogràfics o documentals, 4.3 Ninots i segells postals o 6.4 Jocs de rol i realitat alternativa). Hem redefinit algunes pràctiques concretes: per exemple la 2.2 Disc físic de música i àudio (refundació del que abans es deia Disc de música, introduint el detall del suport físic, tant cd com vinil), 7.4 Correu electrònic comunitari (refundació del que anteriorment s'anomenava Correu electrònic) o 3.5 Diaris (refundació del nom massa genèric Premsa). També hem aportat tres pràctiques culturals que considerem que mancaven quan parlem de la classificació *crossmedia* en un tercer espai de la cultura musical: els Videoclips (1.1), la Música en directe (5.1) o les Exposicions (6.6). Així doncs, hem creat un total de 7 categories, recollint un total de 33 pràctiques *crossmedia*:

1. Audiovisuals

- 1.1 Videoclips
- 1.2 Televisió
- 1.3 Cinema
- 1.4 Documental televisiu
- 1.5 Llargmetratge cinematogràfic o documental
- 1.6 Episodis capsulars multipantalla
- 1.7 Teasers
- 1.8 Animacions
- 2. Sonores i radiofòniques
 - 2.1 Ràdio
 - 2.2 Disc físic de música i àudio
 - 2.3 Documents d'àudio
- 3. Editorials i dissenys gràfics
 - 3.1 Llibre
 - 3.2 Novel·la
 - 3.3 Revistes
 - 3.4 Infografies (en línia i en paper)
 - 3.5 Diaris
 - 3.6 Còmic
 - 3.7 Flyers
- 4. Merchandising i disseny tèxtil
 - 4.1 Merchandising
 - 4.2 Disseny tèxtil
 - 4.3 Ninots i segells postals
- 5. Arts escèniques
 - 5.1 Música en directe
 - 5.2 Teatre
- 6. Jocs i propostes de ludificació³⁵
 - 6.1 CD-ROM interactiu
 - 6.2 Videojocs
 - 6.3 Videojocs de simulació
 - 6.4 Jocs de rol i realitat alternativa
 - 6.5 Jocs de cartes
 - 6.7 Atraccions i exposicions
- 7. Interacció digital amb l'audiència
 - 7.1 Web
 - 7.2 Xarxes socials
 - 7.3 Aplicacions per a dispositius mòbils
 - 7.4 Correu electrònic comunitari

³⁵ Hem escollit ludificació com a traducció normativa per la llengua catalana de l'original *gamificación* proposat per Scolari (2013). Hem descartat l'adaptació no normativa *gamificació*.

Aquesta proposta de classificació *crossmedia* ens permetra, a l'hora de l'estudi de casos, sistematitzar la producció dels agents investigats i fer-ne una avaluació sistemàtica.

Acabem aquest capítol quart de desenvolupament teòric i conceptual de la bibliografia crítica de l'objecte d'estudi. Farem un petit resum sobre el que hem vist i explicat en aquest llarg capítol de més de dues-centes pàgines. Primer de tot, hem avançat en la definició de la cultura; hem reconegut la seva importància des d'una perspectiva ecosistèmica, on la xarxa de pràctiques és el fonament de l'ecosistema cultural. També hem delimitat i tractat a bastament la música popular, elaborant un decàleg d'aquells estils i moviments musicals propis de la recerca; hem proposat una definició de cultura musical. La ciutat, la trama urbana i l'espai públic esdevenen factors estratègics bàsics per al seu reconeixement i projecció; a Catalunya el debat és profund en el període posttransició i preolímpic; les oportunitats i les amenaces d'una definició territorial de la cultura són ja en aquell moment palpables i dibuixaran una part important de l'actual marc competencial i de valors hegemònics. El territori simbòlic, la importància d'allò local i les possibilitats de les mides micro possibiliten una potencial projecció cultural.

També hem explicat com la comunicació es vincula amb la cultura de forma intrínseca, esdevenint cultura mediàtica, en un marc postindustrial i *postbroadcasting*. Els nous ciutadans-consumidors-lectors digitals es desenvolupen en una esfera pública debilitada, on l'autocomunicació de masses es converteix en norma general. Això revolucionarà els règims de competències dels nous usuaris culturals, que pensen, imaginem, creen i comparteixen en unes noves lògiques més horitzontals, digitals, col·laboratives i comunitàries. La realitat es construeix en entorns com Youtube; allà naixeran nous projectes (culturals) de mitjans de comunicació de nínxol, hiperespecialitzats, amb una noció nativa de la cultura digital. El mercat-món i la cultura-mercaderia esdevenen marcs mentals i econòmics hegemònics; això provoca una llarga contesta reivindicativa de la diversitat en un marc global, on la cultura esdevé un camp de batalla simbòlic. El model europeu proteccionista entra en conflicte amb el model anglosaxó més liberal. Les indústries creatives basteixen unes noves lògiques; en un paradigma digital hiperbòlic veiem una frenètica transició cap a nous models econòmics de negoci i organitzatius amb un impuls del model 360 i una forta integració vertical. Uns mercats globals de l'entreteniment molt més hegemònics que cerquen assolir un cert totalisme a través del poder persuasiu defineixen el nou marc de la cultura de masses, que esdevé cultura digital que tant passa a estar en mans d'una massa algorítmica com d'una multitud connectada i intel·ligent.

Hem pogut veure com davant l'amenaça d'una hegemonia cultural lucrativa global, que imposa una esfera simbòlica poc diversa i amb un imaginari clarament anglosaxó, en un

entorn de profunda precarietat els activistes culturals passen a l'acció com un núvol de mosquits. Entenent que la capacitat d'expressar i rebre cultura és un dret fonamental en la democràcia del món postmodern. I converteixen la cultura en una pràctica política contrahegemònica. Hem vist com la revalorització de la comunitat, l'activisme i la participació directa a través de la cultura i la música en particular esdevenen fonamentals per albirar una alternativa al paradigma industrial, mercantil i totalista de la cultura. Aquesta alternativa, ajudada per una desinstitucionalització galopant, reclama un trencament de la dialèctica públic/privat i proposa un tercer espai per a la cultura entre l'estat i el mercat. Les fórmules organitzatives que intenten aproximar-se als valors que representa aquest tercer espai de la cultura són múltiples i en certs moments sobreposats; el sector no lucratiu, el cooperativisme, el tercer sector o l'economia social i solidària. En un recorregut paral·lel resta, autònoma, la cultura lliure i del procomú digital. Aquest moviment evidencia la necessitat de definir i trobar una proposta plural de model organitzatiu econòmic sostenible que aposti per la transparència, l'autosostenibilitat, el finançament mixt o l'estructura micro i en xarxa.

Hem pogut definir com la producció transmèdia en la música és fonamental quan de mica en mica la pràctica totalitat dels agents del sector, des de les bandes fins als promotors o les sales de concerts, es converteixen en narradors o generadors de contingut. El relat esdevé fonamental, en tots els terrenys; l'art musical (dissenys gràfics, fotografia, grafit) continua sent un espai clau per edificar l'imaginari narratiu de qualsevol proposta musical. L'audiovisual guanya predomini entre els suports d'aquesta nova realitat de la cultura mediàtica *crossmedia*; els videoclips i la televisió musical formen part del catàleg selecte de les millors fórmules de narració simbòlica musical. Mentrestant, l'analògic continua salvaguardant el valor d'allò únic i irrepetible. Finalment hem elaborat una proposta de classificació *crossmedia* que aglutina totes aquelles expressions del relat cultural musical transmèdia que considerem principals i fonamentals.

De totes aquestes idees i expressions, n'hem elaborat un marc interpretatiu, que ens serà essencial per desenvolupar uns eixos analítics de cara al pròxim capítol, centrat en l'estudi de casos.

5. Desenvolupament de l'estudi de casos

Iniciem un nou capítol de la tesi doctoral: el dedicat a l'estudi de casos. Ho fem després de l'exhaustiu repàs a la bibliografia crítica que ens ha permès desenvolupar un marc teòric. Així, moltes de les definicions, autors i tendències que puguin aparèixer en aquest capítol tindran ja la seva explicació completa en tot el capítol quart sobre el desenvolupament teòric i conceptual. En les explicacions de l'estudi de casos continuaran apareixent citacions, conceptes i referències teòriques, a part del material primari recollit. Considerem que aquestes aportacions continuaran ajudant a emmarcar la interpretació de la recerca i a fer-la més dialògica i amena.

Durant la recerca hem observat i analitzat, a través d'una metodologia específica detallada en el capítol tercer, un objecte d'estudi a partir de quatre casos particulars analitzats. En el transcurs de la investigació hem anat recollit dades, declaracions i accions que ara ordenarem i posarem en consonància. Tot aquest capítol es basa de forma estricta en dades obtingudes durant la recerca; no són ni suggerides ni imaginades. Per facilitar la interpretació dels resultats, hem decidit dividir el desenvolupament de l'estudi de casos en dos grans blocs; un primer, d'estudi qualitatiu (pràctiques, formes d'organització i paradigmes de la cultura) (5.1), i un segon, més quantitatiu, centrat en les pràctiques de la resistència mediàtica dels casos (5.2).

Així, aquest quadre deductiu de casos, amb els seus eixos analítics proposats, beuen de l'esforç d'investigació metòdica realitzada durant les més de dues-centes pàgines del capítol 4. *Desenvolupament teòric i conceptual* (bibliografia crítica). L'estudi 5.1 es basa i s'estructura a partir dels subcapítols 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7 i 4.8. L'estudi 5.2 es fonamenta i es desplega a partir del subcapítol 4.9 i les seves categories proposades.

5.1. Estudi qualitatiu: pràctiques, formes d'organització i paradigmes de la cultura

En aquest estudi qualitatiu presentarem els casos de forma agregada: hem acordat, després de l'anàlisi de les dades obtingudes, crear cinc espais de conjunció estructurats a partir de les tendències culturals identificades en el capítol quart, on podem relacionar les pràctiques, les formes d'organització i els paradigmes de la cultura que hem observat en els quatre casos d'estudi. Els eixos d'anàlisi qualitativa que hem escollit són: un model organitzatiu de tendència horitzontal, no lucratiu i d'innovació social, un marc econòmic micro amb un finançament plural, la rellevància de les estructures en xarxa i

l'intercooperació, l'ecosistema local com a referència i una aposta per les noves generacions de creadors musicals. Per a elaborar aquest subcapítol ens basem primordialment en les entrevistes semi-estructurades i exploratòries, així com dels qüestionaris de característiques (annex 3). És sobretot gràcies a ells que podrem treballar i explicar els resultats obtinguts de la recerca.

5.1.1. Un model organitzatiu de tendència horitzontal, no lucratiu i d'innovació social

Els models organitzatius que observem en els casos d'estudi tendeixen majoritàriament a models horitzontals i de presa de decisions compartides. Es busca una visió que reculli la diversitat del seu context: "toquem de peus a terra i per tant, ens contaminem de la diversitat d'allò proper i horitzontal" (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019). El model organitzatiu d'alguns dels casos estudiats és la cooperativa sense afany de lucre (Txarango, SCCL i Visual Sonora, SCCL, de la Casa de la Música de Mataró). La cooperativa s'entendrà com un espai organitzatiu que mesclarà treball i creació, reconeixement i ètica, art i convivència laboral:

Un lugar de elaboración de cultura popular de reconocimiento de símbolos y estilos, una escuela de convivencia no solamente en el trabajo sino en el ocio, en las artes, en la fiesta, y un lugar de consenso fundamental sobre algunos valores que sostienen la ética humanista y propia. (Colomer, 1993, p. 362 citat per García Jané et al., 2006, pp. 123-124)

Txarango podria recollir perfectament aquesta definició d'entendre el model d'organització com una decisió vital i artística a la vegada: "des del principi vam funcionar a nivell organitzatiu com a cooperativa. (...) És una fórmula jurídica en la qual ens sentim molt a gust" (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). L'esperit cooperatiu no serà només en clau de forma jurídica. Veurem clarament com les organitzacions estudiades apel·len a principis cooperatius³⁶ de forma global; com el sisè –la intercooperació– o el setè, compromís amb la comunitat –*engagement* en la seva denominació original. Hi ha un fort compromís d'això, i també d'innovació social (Colin & Gautier, 2008, p. 97).

En el cas de les Cases de la Música, el projecte es regeix primordialment des de l'Associació Cases de la Música de Catalunya; té cinc socis membres, que són els diferents projectes territorials; Fundació Casa de la Música de l'Hospitalet, Fundació Privada Casa de la Música del Gironès, Potemkin Events, SL [Manresa], Vesc, SL [Terrassa] i Visual Sonora, SCCL [Mataró]. També trobem altres casos en què el model organitzatiu és el d'entitat sense

³⁶ L'Aliança Cooperativa Internacional estipula set principis sobre els quals s'haurien de regir aquest tipus d'empreses.

afany de lucre; en el cas de l'ASACC, aquesta està constituïda com una associació professional privada sense afany de lucre, una fórmula jurídica pensada per aglutinar interessos d'agents privats de forma associativa.

També trobem fundacions, concretament dos casos: la Fundació Casa de la Música de l'Hospitalet i la Fundació Privada Casa de la Música del Gironès. Com explica el membre de la Casa de la Música del Gironès, Jordi Planagumà, treballar amb una organització que té una clara voluntat no lucrativa reforça la separació entre allò propi del projecte i allò que té a veure amb les activitats pròpies de les empreses lucratives que originàriament van començar el projecte de la Casa de la Música del Gironès o de L'Hospitalet:

Arriba un moment que si estàs en un projecte social, millor fem una fundació. La resta que sigui mercantil pura i dura; faig concerts, entra tant i surt tant. Compartimentem. No és una demanda de les administracions, ho vam proposar nosaltres. El que té lucre és una cosa i el que no té lucre n'és una altre. (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019)

En el cas de les CdM hi ha una mescla de formats jurídics entre els seus socis, ja que Vesc, igual que Potemkin Events, són empreses mercantils en forma de societats limitades. Però detectem de forma general per a tots els casos d'estudi que s'imposa la creença en un model que defuig de dir-se industrial, com explica Lluís Puig (fundador de Vesc, SL) a Hidalgo, Lloret, López i Oliveras (2006):

Si Vesc pogués pagar els nostres sous i, a més, generar beneficis per reinvertir en projectes, aleshores parlariem d'indústria. (...) Som una empresa de serveis que gestionem un procés, des de la creació fins a la posada en escena, del tot subvencionat. No podem dir que som una indústria. (p. 60)

En la mateixa situació es trobaria Enderrock, que podríem definir com una "empresa-asociación" (Laville, 2015, p. 125). Aquest règim de clara mescla amb l'afany de lucre pot tenir la seva explicació si recordem que els orígens de l'empresa periodística, a diferència dels músics (Txarango), la dinamització comunitària (Cases de la Música) o els espais de concerts (ASACC), es va consolidar "com una activitat professional que es desenvolupa a l'interior d'unes institucions de naturalesa econòmica i, per tant, lucrativa" (Sáez, 2015, p. 103). Malgrat això, Enderrock neix jurídicament el 1993 amb l'Associació Cultural Catalunya Rock; el primer projecte de revista era molt proper al d'un fanzine cultural i nascut de l'experiència en el tercer sector comunicatiu (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018). No serà fins el 2008 que es constitueix, per motius comptables i de volum de facturació, una societat limitada, amb el nom de Grup Enderrock Edicions SL. Ens trobem davant un model mixt, que combina activitat no lucrativa en una associació amb altres projectes dins una empresa mercantil lucrativa:

L'associació cultural [Catalunya Rock], la fem servir de forma específica per a aquells projectes que no són necessàriament rendibles. Que tenen fonamentalment en els seus corpus la idea de fomentar la cultura i un cert esperit de servei públic. Per exemple el Concurs Sona 9. (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018)

Aquesta naturalesa estatutària lucrativa no es confirmarà de forma general en les pràctiques. Per exemple, el cas de Vesc, SL: “les persones sòcies de la SL mai no van rebre beneficis, més enllà dels seus propis sous. La part de beneficis que podríem dedicar a Responsabilitat Social és el que dedicàvem a la Casa de la Música. Tot benefici es reinvertia” (Puig, comunicació personal, 3 octubre 2018).

L'absència d'ànim de lucre és una constant en tots els casos d'estudi. Trobem models jurídics habituals del sector no lucratiu (associacions i fundacions), però també models més mixtos, com cooperatives que a pesar de la seva naturalesa mercantil, en els seus estatuts es determinen sense afany de lucre. Aquests serien el casos ja esmentats de Txarango, SCCL o Visual Sonora, SCCL. També podem trobar empreses que mai no distribueixen els seus beneficis. I practiquen *de facto* una absència de lucre; serien, com ja hem vist en alguns casos, Enderrock, la Casa de la Música de Terrassa amb Vesc, SL o la de Manresa amb Potemkin Events, SL.

Aquesta contradicció o aparent confusió es basa a adonar-se que, tot i fer una activitat cultural mercantil, l'objectiu no és lucratiu. Sobre això la majoria d'actors analitzats coincideixen:

El que volíem amb el nostre projecte empresarial era que generés un marge de benefici; per ser capaços de reinvertir en projectes de futur. Repartir dividends, ho fan les grans empreses capitalistes. Nosaltres en 25 anys mai no hem repartit dividends. (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018)

“No hi ha cap propietari de sales associades a l'ASACC que programi per fer diners” expliquen des de la patronal catalana dels espais de música en directe. “La gran majoria dediquen una part de recursos obtinguts en l'hostaleria per a la música en viu” (Zapata, comunicació personal, 10 juny 2015). Així ho confirmen estudis sobre els espais de música en viu (Abalos & Arderiu, 2018):

La situació de la música en viu en espais de titularitat privada és singular. En la gran majoria dels casos, arrel dels comentaris dels seus titulars, se n'extreu la conclusió que la programació musical no és considerada una línia de negoci o, almenys, la línia de negoci principal. (p. 27)

Una forma d'exemplificar això són les paraules de l'antic soci de la discogràfica independent Bankrobber, Xavier Riembau quan deia que "som una empresa i no ho defugim això, ara bé

no hem tret mai ni un puto disc pensant en els calers" (Sales, 2012, p. 149). Per tant identifiquem clarament unes activitats culturals sense afany de lucre que en molts casos són finançades per activitats culturals amb afany de lucre del mateix agent:

Les nostres sales, en realitat, per poder sobreviure i dedicar-nos a fer música en directe hem de desenvolupar activitats paral·leles; o bars o discoteques o clubs perquè de la música i dels concerts no se'n viu. Necessitem viure de les barres, de les copes, de les discoteques. (Torrens, comunicació personal, 31 gener 2019)

També es constata que sovint, la precarietat econòmica de treballar en cultura no ha possibilitat l'opció real de repartir beneficis. Com diu el director de la Casa de la Música de Mataró "mai no hem tingut la opció de repartir beneficis" (Manté, comunicació personal, 22 gener 2019). El mateix Manté explica que viuen aquest paradigma de no lucre amb molta normalitat, ja que consideren que en el sector cultural de la música "les lògiques empresarials del benefici econòmic no van lligades necessàriament al benefici social en la cultura". Aquesta noció es vincularà, com veurem més endavant, amb la idea d'innovació social i servei públic de les activitats que realitzen.

En l'àmbit del MCL i el procomú digital, Fuster Morell et al. (2015) ja apuntaven que la fórmula jurídica no era un impediment per a uns models organitzatius més democràtics i col·laboratius: "incluso las empresas privadas (S.L.), modelo que a priori parece determinar el funcionamiento del proyecto, pueden adoptar un carácter poroso en su modelo organizativo" (p.114). D'aquest caràcter porós en el model organitzatiu, en destaquen "la necesidad de provocar relaciones horizontales" (p.114). Es detecta un format de gestió predominantment democràtic, en línia amb alguns dels casos exemplars d'innovació cultural: "prenen orientacions afins al d'altres agències o organitzacions creatives i del coneixement, però aposten per, precisament, una estructura i governança interna predominantment distribuïda i, valgui la redundància, cooperativa, amb importants valors d'impacte o transformació social" (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 22). En els casos d'estudi trobem també una estructura organitzativa que fomenta aquesta governança compartida, amb una vocació de funcionament horitzontal, on trobem juntes directives, assemblees generals, consells rectors o juntes informals:

Taula 11. Models de governança dels casos d'estudi

Model de governança	ASACC	EDR	CdM	Txarango
1. Junta directiva	Junta directiva trimestral		Junta directiva anual	

Model de governança	ASACC	EDR	CdM	Txarango
2. Assemblea general	Assemblea general semestral			Assemblea general setmanal
3. Consell Rector				Consell Rector anual
4. Junta informal o altres		Semestra l	Assemblea de directors	

L'ASACC combina una junta directiva trimestral amb assemblees generals semestrals, superiors a l'única i anual obligada per llei. Enderrock, de forma semestral, reuneix de forma informal les seves estructures de govern, tant de l'associació com de la societat limitada; els seus treballadors no socis no hi participen. Trobem models de governança atípics; per exemple l'assemblea general setmanal de tots els socis de la cooperativa de Txarango. Més enllà d'una junta directiva anual de l'associació de les CdM, el projecte compta amb un model informal de governança, l'assemblea de directors: “com a associació tenim una junta directiva, però a banda de la part més formal, funcionem amb l'assemblea de directors, que són els qui decideixen les línies de treball. A banda tenim comissions d'activitats, de programadors, de comunicació, etc.” (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019).

Aquests models organitzatius no lucratis i de trama horitzontal destil·len un objectiu social. Es detecta una clara vocació de “detentors de circuits verticals –els que posen en contacte els diversos nivells de la piràmide social, travessant-los de dalt a baix” (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 123). Part de la lluita dels agents culturals estudiats ja no és, només, eixamplar-se en el seu suposat estrat de nínxol de públic o comunitari. El repte és elaborar circuits tan verticals com sigui possible, cercant una lògica cohesionadora, transversal; transformadora en tant que connectora de diferents classes socials, imaginàries i comunitats. Casos com l'ASACC, les Cases de la Música o Enderrock, des de les seves pròpies naturaleses i interessos, es basen precisament en això: la funció social de connectar, d'agregar, de cohesionar, de transformar: “sempre hem entès la cultura com a eina de transformació social i això crec que és un dels punts del tercer sector cultural” (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019).

Es treballa sovint des d'una perspectiva en què “el benefici no sigui econòmic sinó social” (Manté, comunicació personal, 22 gener 2019), i amb una voluntat de ser coherents socialment: “intentem ser coherents. Per exemple amb el merchandising; controlem tot el procés amb una empresa de La Garriga. Procurem que tot el consum de Txarango sigui

respectuós i sostenible. A nivell bancari ens vam passar a Caixa d'Enginyers..." (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). Aquest objectiu de responsabilitat social, que deriva amb una innovació social en la cultura, té una clara vocació de servei públic. I la cultura amb objectiu social que innova té interès per les administracions públiques. Això obligarà a cercar cooperacions entre l'espai públic i privat per a construir projectes compartits d'innovació social: "en el fet cultural, les idees vénen de l'espai privat; si l'administració no pot cooperar amb aquesta gent que tenen idees, ho té fotut per destacar" (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019). Així, observem un interès clar dels gestors públics cap a aquestes pràctiques innovadores. Un exemple el tindriem a l'Ajuntament de Barcelona:

La cultura comunitària presenta solucions que tenen un fort valor públic no institucional. Des de l'administració pública has d'intentar reproduir i reforçar les formes en què aquests espais innoven: des dels models de governança o models econòmics, fins a les perspectives feministes o balanç social de les pràctiques... Això també és innovació en política pública. (Granados, comunicació personal, 4 juliol 2019)

Aquest model organitzatiu que exposem té també avantatges col·laterals. La seva mida, la seva governança i sobretot la seva vocació no lucrativa i social fa que a l'hora de proveir serveis d'interès general treballin tant bé o millor que l'administració pública:

L'administració cada vegada té menys marge per fer coses dins del sector de la cultura i estar a dins. Es necessita un altre tipus de funcionament. Així de clar. Anem a fer una cosa que vosaltres sols no podeu fer. (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019)

Com acabem de veure, el corpus d'estudi demostra una funció social i una alta capacitat de solucionar problemes d'interès general. Això l'acosta al sector públic institucional i es generen dinàmiques de cooperació publicosocials, com hem pogut llegir en els capítols sobre definició de tercer sector (4.6.2 o 4.7.3) o la desinstitucionalització (4.6). Un fenomen que es confirma diferencial de l'ecosistema sonor català: "hi ha aquesta diferència de Catalunya respecte a fora: la trobada d'allò públic i privat en un sol espai" (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018). Per aprofundir i posicionar l'acció dels casos d'estudi amb la seva interacció amb el sector públic podem emprar la taula proposada com a metodologia per Gomà, Subirats i Jiménez Gual (2001):

Si tinguéssim en compte, a l'hora de diferenciar més aquest sector [el tercer sector], elements, per una banda, com el grau d'interrelació entre les entitats o grups i el sector públic institucional; i per altra banda, els objectius d'aquesta interacció: en un cas més centrats a influir en les decisions d'aquestes institucions públiques, i en altres casos més orientats a influir en el discurs, en els valors, en la definició dels problemes i en la conformació d'agendes. (par. 51)

Així doncs, a partir de la classificació proposada podríem situar els nostres quatre casos d'estudi.

- L'ASACC entraria en una interacció amb el sector públic adreçada a influir en la presa de decisions i una alta intensitat d'interacció amb el sector públic, definit com una "Activitat de lobby". L'entitat té una interacció permanent per consulta i negociació sobre normatives i legislacions amb l'administració autonòmica i amb diversos ajuntaments (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019).
- Les Cases de la Música es posicionarien en una interacció amb el sector públic adreçada a participar en la gestió de recursos i una alta intensitat d'interacció amb el sector públic, definits com "ONGs i Entitats que s'impliquen en la posada en pràctica de programes i serveis públics". Com apunten els propis membres de les CdM, "malgrat ser organitzacions privades, no tinc cap dubte a afirmar que fem polítiques públiques municipals" (Manté, comunicació personal, 22 gener 2019).
- Enderrock ocuparia una interacció amb el sector públic adreçada a participar en la gestió dels recursos –alt finançament públic, cogestió de projectes de servei públic– i una relació difusa i feble amb el servei públic –absència de convenis o acords estables, independència organitzativa absoluta, voluntat de col·laborar però no de liderar– i definint-se com a "Entitats de serveis que de forma puntual gestionen algun aspecte d'un programa o política pública". Aquest caràcter de política pública l'exemplifiquen els responsables d'Enderrock amb el Concurs Sona 9 "que a més a més es fa articuladament amb un seguit d'institucions públiques (...) no només no el considerem un servei de lucre perquè no se'n treu cap benefici, sinó que dóna un servei públic a l'escena musical del país" (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018).
- Txarango se situaria en una interacció amb el sector públic adreçada a incidir en discursos, valors i agendes –no detectem cap vinculació adreçada a influir en la presa de decisions i encara menys a participar en la gestió de recursos– i amb una relació difusa i feble amb el sector públic –finançament públic irrissori, absència gairebé total de projectes col·laborats amb administracions públiques excepte el festival Clownia...–, sent definits com a "Moviments socials i xarxes d'acció col·lectiva". El grup musical actua gairebé com un moviment social de denúncia i cooperació amb agents similars: "volem entendre la cultura com a quelcom que pugui incidir socialment col·laborant amb moviments socials d'envergadura com el Festival Esperanzah de L'Hospitalet de Llobregat" (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019).

Taula 12. Grau d'interrelació entre les entitats o grups i el sector públic institucional i objectius d'aquesta interacció

	Alta intensitat d'interacció amb el sector públic	Relació difusa i feble amb el sector públic
Interacció amb el sector públic adreçada a influir en la presa de decisions	Activitats de <i>lobby</i> ASACC	Entitats de serveis que operen en camps amb algun tipus de regulació pública
Interacció amb el sector públic adreçada a participar en la gestió de recursos	ONGs i Entitats que s'impliquen en la posada en pràctica de programes i serveis públics CASES DE LA MÚSICA	Entitats de serveis que de forma puntual gestionen algun aspecte d'un programa o política pública ENDERROCK
Interacció amb el Sector públic adreçada a incidir en discursos, valors i agendes	ONGs i Entitats que actuen principalment per mitjà de campanyes de sensibilització	Moviments socials i xarxes d'acció col·lectiva TXARANGO

Nota. Elaboració pròpia a partir de (Gomà et al., 2001).

Les funcions socials del tercer sector, com ara la de ser actor d'innovació o donar una ràpida a les noves necessitats (Pujol & Subirats, 2002) són assumides de forma habitual: “en el pla empresarial, som l'apartat de R+D+I del sector musical”, confirmen des de les CdM (Amado, 2018, p. 43). Quan Enderrock decideix crear uns Premis per a la música a les Illes Balears, innova. Quan l'ASACC aposta per una línia de suport a les sales petites, als clubs –que queden fora de la majoria de programes de subvencions públiques per les seves mides, facturacions i aforaments– i desenvolupa el Club Circuit, està innovant, també. Quan les Cases de la Música detecten que cal crear tallers de big band amb adolescents a barris com Girona Est o un taller de batucada no-mixte a L'Hospitalet estan detectant de primera mà necessitats socials o de gènere que proposen esmenar amb la cultura.

Així, doncs ens trobaríem davant d'un model d'innovació social de la cultura? Semblem detectar una voluntat en molts casos de participació ciutadana, interès pel benefici social i la cooperació públicoprivada. Com diu un exmembre de la Casa de la Música de Terrassa:

Aquesta fórmula participativa, que diu que tots som importants per a fer les coses, que tothom es pot sentir apoderat per generar-ho amb una sala de concerts, un ateneu o una biblioteca... Generarà més o menys simpatia. Agradarà més o menys. Trigarà més anys o menys. Però el camí és aquest. (Puig, comunicació personal, 3 octubre 2018)

Aquesta clara vocació d'innovar, de provar noves fórmules, sembla reafirmar una visió de tercer espai de la cultura, allunyat d'una indústria que no es dedicaria mai a fer aquest tipus d'assaig/error sociocultural. Com explica Jordi Novell d'Enderrock, aquest model

organitzatiu arrisca molt més que la indústria, perquè “si d’alguna cosa peca la indústria és de ser conservadora. I apostar per allò que un moment donat sembla que funcionarà. No arrisca” (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018). Activitats que traspuen aquest esperit podrien ser per exemple el Músics a les aules (Enderrock), sessions d’intèrprets amb adolescents en instituts o el Xics’n’roll (CdM), un programa de bandes tribut i animació sociocultural pensat per introduir i fer pedagogia de les cançons dirigit a públic infantil.

Finalment, volem ressaltar que la capacitat d’innovació cultural dels objectes d’estudi no ha format part de la visió central de la nostra recerca. Malgrat això, volem identificar les nostres pràctiques estudiades, i de forma molt breu, dins la lògica d’innovació. En l’exhaustiu estudi sobre innovació i noves economies de la cultura (Equip Dimmons de la UOC, 2018) es plantegen els models tradicionals amb innovació dins les pràctiques culturals investigades. És dins d’aquesta classificació que hi trobem “espais i empreses tradicionals de la cultura”, agents vinculats tradicionalment a les indústries culturals del segle XX però que presenten “traces d’innovació cultural, sociocultural o economicocultural”. Aquí hi podríem classificar l’ASACC i Enderrock. La segona tipologia de models tradicionals amb innovació són les cooperatives i protooops (associacions) isomòrfiques: “organitzacions habitualment classificables com a pertanyents a les indústries creatives constituïdes i/o operatives com a cooperatives, amb vincles amb l’economia social i solidària” (Equip Dimmons de la UOC, 2018, pp. 22-28). Aquí hi podríem enquadrar la cooperativa Txarango o la protooop associativa isomòrfica de les Cases de la Música. Ens semblava necessari fer aquesta definició; la innovació, la classificarem i la viurem com un element complementari i sobretot social. I que afecta de forma més global a la resta de característiques i dinàmiques del corpus estudiat.

5.1.2. Un marc econòmic micro amb un finançament plural

Els casos d’estudi semblen compartir una dimensió econòmica micro amb un finançament plural. De fet el sector musical català ha estat tradicionalment minifundista, lluny de nocions industrials:

Quan a la indústria musical el que ven més són 30.000 discs i és el que ven més... no és res dins el mercat mundial de la venda de música. Aquesta petitesa ens caracteritza molt. Tohom vol tenir el seu hortet: som molt minifundistes de la cultura. (Puig, comunicació personal, 3 octubre 2018)

Ens trobem amb un marc econòmic petit que molts dels seus actors reconeixen com a propi: “la gran majoria de gent que es dedica a la música, especialment en el cas de les sales, són sales petites, no són grans empreses ni multinacionals” (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019). Aquest context micro s’assenyala en alguns moments com un

inconvenient: “el gran problema de l’ecosistema cultural musical –i puc parlar per altres àmbits que conec– és que és un sector altament atomitzat, gairebé no hi ha classe mitjana” (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018). El mateix gerent d’Enderrock reconeix que l’absència de classe mitjana o gran pot provocar un afebliment de la visió més macro o industrial, que s’entendria com a especialització i cadena de valor constant: “indústria és un sistema de valor. Crec que el DIY sense criteri, el “jo ja m’ho faré tot”, es carrega això. Hem de poder garantir un sistema de valor ric complet” (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018).

Els casos d’estudi tenen entre 2 (ASACC) i 20 treballadors (CdM). Enderrock compta 13 assalariats. Txarango comptabilitza nou socis treballadors (tots els músics de la banda habitual) més un treballador auxiliar. En el cas de l’ASACC les col·laboracions regulars amb tres freelances en disseny gràfic, ticketing i xarxes socials sumarien mitja jornada addicional. L’associació de sales de música en viu continua sent l’estructura laboral més petita. La mitjana és de 11,4 treballadors per organització.

La facturació anual dels casos d’estudi es va classificar a partir de cinc franges quantitatives (de 0 a 100.000 euros, entre 100.000 i 300.000 euros, entre 300.000 i 600.000 euros, entre 600.000 euros i un milió d’euros o més d’un milió d’euros). Es confirma el caràcter petit de les seves facturacions: un dels casos frega (però no hi arriba) els 300.000 euros de facturació anual. En dos casos la franja de facturació se situa entre els 600.000 i el milió d’euros. Només en un dels quatre casos supera (per poc) la barrera d’un milió d’euros. La mitjana dels quatre casos d’estudi estaria en una facturació anual hipotètica superior al mig milió d’euros.

Tant els índexs quantitius de treballadors com els de facturació anual remetent a models d’empreses micro (amb les excepcions del nombre de treballadors de CdM i Enderrock). Per tant, parlariem d’un marc econòmic micro.

En l’estudi de l’organització des d’una perspectiva de mida i pressupost, hem analitzat la diversitat de fonts de finançament dels projectes, a partir de set categories. Aquesta selecció està inspirada en les que va utilitzar l’estudi sobre organitzacions de MCL i cultura digital a Catalunya de Fuster Morell et al. (2015). A partir de les dades recollides podem establir una mitjana general de les set fonts de finançament que reben els casos d’estudi (vegeu figura 32):

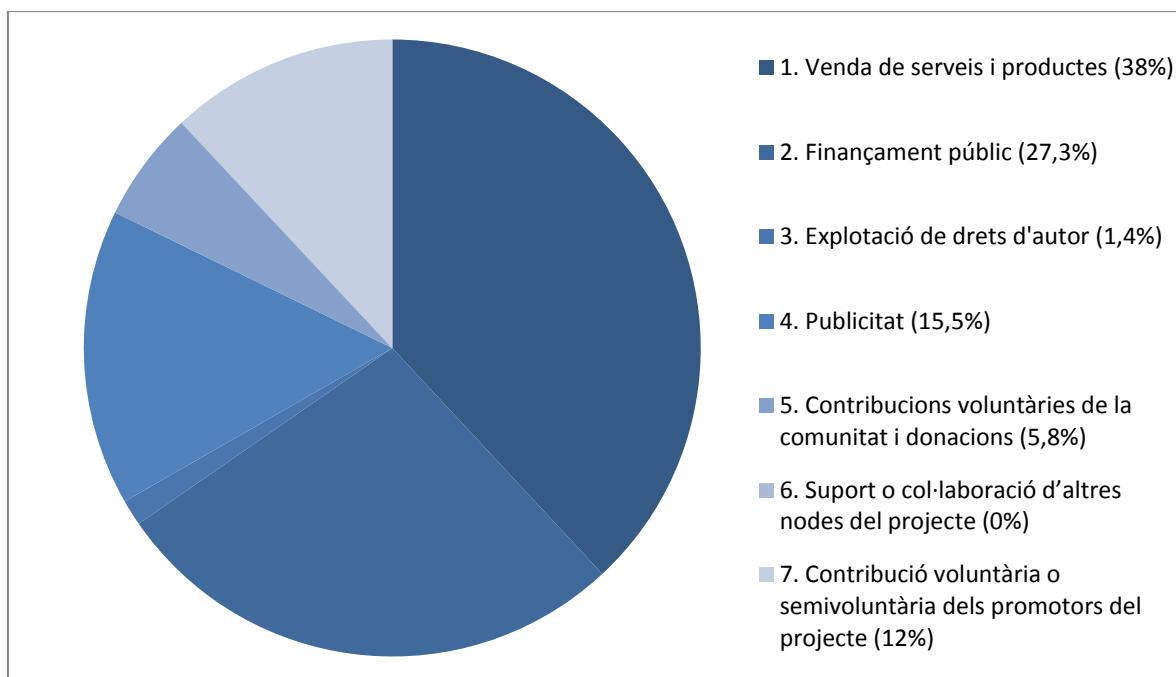


Figura 32. Mitjana de fonts de finançament dels casos d'estudi.

De forma desagregada, podem observar les fonts de finançament una per una i destacar-ne els principals usos de cada cas d'estudi:

1. Venda de serveis i productes (mitjana del 38%)

La principal font de finançament de tots els estudis de cas és la venda de serveis i productes. El 93% dels ingressos de Txarango provenen d'aquesta categoria. Destaca en segon lloc Enderrock, amb un 44,99%.

2. Finançament públic (mitjana del 27,3%)

La segona gran font d'ingressos és el finançament públic, que prové de múltiples administracions (a quatre nivells; autonòmic, provincial, comarcal i local) i fórmules (convenis, contractes, subvencions). Sis de cada deu euros del finançament de les Cases de la Música provenen d'administracions públiques, fet que el converteix en el cas més subvencionat. Txarango destaca per ser l'agent estudiat amb menys ingressos d'aquest tipus, amb un 1,5%.

3. Explotació de drets d'autor (mitjana del 1,4%)

En ser un grup de música amb els seus drets d'autor, Txarango, amb un 5,5% dels seus ingressos, destaca com el cas d'estudi que més profit treu a l'explotació de drets d'autor.

4. Publicitat (mitjana del 15,5%)

Enderrock, per la seva naturalesa de pràctica mediàtica i comunicativa, capta quatre de cada deu euros del seu finançament a través de la publicitat. A l'altre extrem, hi trobem les CdM, amb cap ingrés procedent d'aquesta categoria.

5. Contribucions voluntàries de la comunitat i donacions (mitjana del 5,8%)

L'ASACC, que practica en general una gran diversitat en les seves fonts de finançament, destaca en aquesta pràctica molt horitzontal i comunitària, amb un 23,17% dels seus ingressos procedents d'aquesta fórmula; en destaquen les donacions d'entitats vinculades amb el seu objectiu social (AIE o Fundación Autor de l'SGAE).

6. Suport o col·laboració d'altres nodes del projecte (mitjana del 0%)

Cap cas estudiat no declara utilitzar aquesta font de finançament, descrita en casos del procomú digital i la cultura lliure (Fuster Morell et al., 2015).

7. Contribució voluntària o semivoluntària dels promotors del projecte (mitjana del 12%)

Les Cases de la Música destaquen, amb un 30% del seu finançament procedent d'aquesta contribució voluntària dels promotors privats del projecte. En els propis convenis amb les administracions públiques, els promotors de cada Casa de la Música es comprometen a contribuir en el projecte, sense voluntat de lucre, un terç del pressupost total. L'ASACC destaca en aquesta categoria: un de cada cinc euros ingressats prové de les quotes dels seus associats.

Així doncs, les dades ens permetrien afirmar que estem davant d'un finançament plural, que recull fins a sis fonts diferents de finançament, amb una distribució compensada i sense cap categoria majoritària en realitzar les mitjanes.

5.1.3. La rellevància de les estructures en xarxa i la intercooperació

Un dels aspectes fonamentals del funcionament dels casos d'estudi és el bastiment d'estructures en xarxa a tots nivells i amb actors de diferents naturaleses. La intercooperació també es converteix en un tret característic del corpus investigat. L'informe *El tercer sector en España: ámbito, tamaño y perspectivas* de Cabra de Luna (2005) preveia un increment d'aquest rol de l'estructura en xarxa, especialment en projectes d'objecte social i cultural:

Les organitzacions socials han d'agrupar-se, integrar-se, aliar-se, etc. en funció d'interessos sectorials o qualsevol altre criteri d'afinitat o proximitat (...) aquesta capacitat operativa d'unitat d'acció, de cohesió, de treball en xarxa, ha de servir també per traduir-se en el camp de la gestió organitzacional. És a dir, de la mateixa manera que les empreses realitzen

unions, aliances, i *joint venture*, les nostres organitzacions han d'utilitzar instruments similars per enfrontar projectes d'escala i realment transformadors, tant en el camp de les prestacions socials (dependència), com en el de la gestió de projectes empresarials al servei d'objectes socials. (p. 130)

Per mesurar el grau d'ús d'aquestes estructures en xarxa en l'objecte d'estudi, es va realitzar un anàlisi del model d'intercooperació de cada cas investigat. Es van establir tres possibles categories de model d'intercooperació basant-se en la quantitat d'intercooperacions regulars i estables amb altres agents del sector que estableix cadascun dels agents analitzats: Baix (entre 0 i 3), Mitjà (entre 4 i 8) i Alt (més de 8). En el corpus estudiat detectem dos models d'intercooperació mitjans (ASACC i Txarango) i dos d'alts (Enderrock i CdM). El cas de les Cases de la Música destaca per la seva extraordinària capacitat d'interconnectar i cooperar amb altres projectes. Sense comptabilitzar les relacions amb administracions públiques o agents de mida autonòmica o estatal, les CdM van treballar el 2017 amb un total de 82 entitats locals o de proximitat (Cases de la Música, 2018, p. 12).

Formar part d'un ecosistema sonor de comunicació i cultura (com hem explicat als subcapítols 4.1 i 4.3) ajuda a constituir aquesta cultura en xarxa. De fet, els "small-scale cultural entrepreneurs to deal with risk and uncertainty" treballen elaborant "cooperative networks" (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 5). Els actors estudiats reconeixen un ecosistema cultural comunicatiu i musical per on es mouen, un espai d'interrelacions, on es barregen premsa, managements, intèrprets... que fomenta la interrelació (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). També es detecta una voluntat real de construir des de la base i de forma col·lectiva una escena: "si podem treballar plegats les coses ens sentim part de l'escena. (...) Per això és tant important aquest bottom-up" (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018). Un dels reptes a Catalunya "és com articular la producció micro de la cultura en una dimensió en xarxa, d'escala mitjana" (Miró, comunicació personal, 5 novembre 2018). Pel que podem observar, aquesta articulació s'està consolidant. Els casos d'estudi desafien el que des de fa anys ja es detectava com una amenaça del tercer sector, la "fragmentación, atomización y descoordinación del tejido asociativo" i la "dificultad de la colaboración entre entidades del sector" (Pujol & Subirats, 2002).

Aquesta estratègia de col·laborar entre entitats del sector ha estat fonamental en alguns casos, com ara amb Enderrock, que es reconeixen precisament com un gran node, com un espai central de connexió dels actors de la xarxa musical catalana:

L'objectiu, després d'uns quants anys de funcionament, era tenir la capacitat per establir una xarxa amb el teu entorn. (...) Vam treballar en dues direccions: crear xarxa amb tot el sector de la música; management, promotors, bandes, sales de concerts... Vam crear xarxa,

acords, relacions, intercanvis... tant amb el sector públic com amb el privat. I a la vegada volíem ser centrals. Això permetia que Enderrock fos la referència. Volíem i volem ser el centre de la xarxa musical catalana. (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018)

En el cas de les CdM, es detecta el canvi de pas en la seva política de treball en xarxa el 2015, en celebrar els 10 anys del seu naixement: “redefinim la nova fase; la xarxa no és només una cosa que ens ajunta per coordinar-nos i passem del paradigma de cinc coses diferents a una d'unitària” (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019). Es consolida la definició d’“ajuntar sinèrgies per a fer projectes de servei públic” (Manté, comunicació personal, 22 gener 2019) i prioritzar un funcionament com a malla reticular:

Funcionem com una xarxa. Al principi la xarxa era només una manera de coordinar-nos però ara és la “mare” del projecte i defineix projectes i línies comunes. El projecte està evolucionant de ser 5 projectes en xarxa, a ser un sol projecte amb diverses seus. Molta més part comuna i possibilitat d’engegar projectes més ambiciosos que no es podrien fer en solitari. (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019)

Així la xarxa deixa de ser un espai “només d'agrupar, sinó de crear conjuntament, i buscar accions territorials” (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019). De mica en mica es reforcen estructures en xarxa on allò rellevant són les visions de conjunt, la suma d’opinions complementàries. Com explicava el membre de la Casa de la Música de Mataró, Pau Manté, amb els anys “hem après a compartir projectes, a alimentar-nos els uns als altres, a sumar, a debatre idees, conceptes i punts de vista” (Sánchez Pons, 2016, p. 157).

El mateix fet de constituir estructures en xarxa i partenariats amb objectius comuns és una característica d’organitzacions civils amb bona salut. Coordinar-se amb estructures verticals i horitzontals, ajudar a fundar noves organitzacions del tercer sector i obrir-se a la col·laboració també amb empreses són tendències a l’alça (Bovaird et al., 2002, p. 418). I habitualment seran d’una mida similar, és a dir, micro: “col·laborem estretament amb empreses que des del principi ens hi hem entés. I petites” (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). També es busca una confiança estreta a part de la idoneïtat productiva: “intentem que hi hagi confiança. Ara vam organitzar els Premis Balears i vam treballar amb RGB Management. Col·laborem amb productores petites com Clack, managements mitjans com Promo Arts o Èxits Management, discogràfiques no multinacionals com Discmedi o Música Global...” (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018).

En un context postmodern i en crisi, on els lideratges sòlids de la reflexió cultural són absents (Chillón & Duch, 2016; Esquirol, 2015; Riemen, 2018; Zafra, 2017), “la alternativa al liderazgo es la red” (Orovio, 2018, p. 35). De fet les estructures en xarxa possibiliten un rol “normalitzador” (Fina, comunicació personal, 1 octubre 2018) que representa molt bé aquests agents; articulen, normalitzen, connecten. Asseguren la música en directe (ASACC),

la comunicació (Enderrock), la participació o l'accés (Cases de la Música). En un marc micro i horitzontal com el que acabem de definir, la xarxa es converteix en una pràctica orgànica i gairebé espontània. És un exercici d'optimització o potenciament de contextos culturals. Quan aquests agents són capaços de connectar-se en xarxa s'enforceixen i multipliquen la seva capacitat d'acció tant en clau local com en clau més àmplia: "producciones e intereses minoritarios que, en su conexión en red, optimizan contextos culturales" (Fuster Morell et al., 2015, p. 201). Així trobarem que les estructures en xarxa possibiliten crear una sola plataforma amb programes comuns (CdM) (Amado, 2018, p. 42) o que es produeixin intercanvis de coneixements i competències sense intercanvis monetaris (com fan els associats de l'ASACC), una pràctica habitual de l'economia solidària (Galaz et Prieto, 2006, 74). És la reflexió col·lectiva que decideix agrupar-se per portar a terme accions d'intercooperació i producció que de forma individual no serien possibles:

La actividad no está concebida a partir de una identidad común preexistente, sino mediante una reflexión colectiva (...) el agrupamiento de las partes concernidas para precisar [un conjunt d'accions i estratègies d'intercooperació] (...) que antes solamente estaban latentes o vagamente citadas. (Laville, 2015, p. 150)

Davant la falta d'acció cultural pública, veiem com alguns agents opten per corregir la falta de polítiques culturals a través de la creació d'estructures en xarxa: "en estos tiempos, de manera en apariencia previsible y orgánica, están apareciendo otras formas de trabajo cultural apoyadas en la red y derivadas de la práctica creativas" (Zafra, 2017, p. 88). Seran estructures amb un fort lligam territorial: "hay que ser conscientes de las limitaciones que tiene la democracia hoy y de la importancia que tiene para corregir este defecto impulsar asociaciones desde las bases territoriales que tienden a agruparse en redes supraterritoriales" (Pindado et al., 2000, p. 30). Aquesta voluntat d'intercooperar, de créixer en l'aliança i no en la pròpia estructura, defineix molt bé casos com l'ASACC o les Cases de la Música. La seva base territorial local s'enxarxa amb una estructura reticular que en el primer cas suma una vuitantena de nodes i en el cas dels segons un total de cinc.

En l'informe de treball *El Tercer Sector Cívicosocial a Catalunya* (Vidal, 2001) ja es constata que fa anys que el Tercer Sector s'enxarxa i coopera de forma molt intensa a través d'organitzacions de segon nivell. Seria el propi cas de l'ASACC, però també el de la suma dels projectes de les Cases de la Música o en casos més particulars, l'Enderrock amb l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català o l'Acadèmia Catalana de la Música (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018), o Txarango amb el seu festival Clownia i el projecte d'agrupació en xarxa amb altres cicles i festivals *Cultura amb causa*³⁷. Els

³⁷ Des del mes d'octubre del 2016, el Festival Clownia forma part de la plataforma *Cultura amb Causa*, un moviment sorgit de la unió de sis festivals dels Països Catalans que reivindiquen l'ús de la cultura com a eina

incentius per formar part d'organitzacions de segon nivell són diversos. Segons l'informe destaquen els relatius a "la importància del contacte amb entitats afins (90,8%), l'intercanvi d'experiències (76,2%) i l'increment de la capacitat tècnica (43%). També, un 32,8% ho considera interessant per obtenir viabilitat i influència i un 29,9% per obtenir subvencions públiques" (Vidal, 2001, p. 60). També hi ha una visió genèrica de bé comú: "considero que l'ajuda mútua és necessària per sobreviure (...) El tema és què pots aportar al bé comú dels que es dediquen al mateix que tu" (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019).

L'àmbit geogràfic de les organitzacions de segon nivell del Tercer Sector a què es pertany és sobretot l'autonòmic (Vidal, 2001, p. 60). Només en comptadíssimes ocasions els projectes de segon nivell sobrepassen les fronteres catalanes (Live DMA en el cas de l'ASACC o *Cultura amb causa* en el de Txarango). En aquests casos es confirmaria la voluntat d'alguns dels agents estudiats de construir xarxa transnacional –segons Laville (2016) un repte de l'economia solidària. Destaca que cap dels casos estudiats de forma directa participi a l'Associació Xàfec (Xarxa de Festivals Musicals de Catalunya), la principal estructura col·lectiva de festivals musicals de petit i mitjà format. Com hem vist anteriorment en el capítol 4.2.3, el territori simbòlic es pot construir a través d'estructures en xarxa.

En la majoria de casos d'estudi hi ha un alt grau de cooperació amb les administracions públiques. La Generalitat de Catalunya i els ajuntaments (amb menció especial a l'ICUB) apareixen com els principals organismes que donen suport als casos investigats. També apareixen el Consell Comarcal del Gironès, la Diputació de Barcelona i la Diputació de Girona en el cas de les Cases de la Música (quatre de les seus són a la província barcelonina i una a la gironina), l'Institut Ramon Llull en el cas de Txarango o altres ens autonòmics com el Govern de les Illes Balears o el Govern Valencià en el cas d'Enderrock. Aquest suport majoritari autonòmic i local és una tendència de tot el tercer sector cívic (Vidal, 2001, p. 65) i un element d'impuls de la societat civil organitzada a través de "transparent contracts and agreements with voluntary organisations on their constitutions, social inclusion policies, expected service outputs and outcomes" per part de les autoritats locals (Bovaird et al., 2002, p. 418). La constatació que des de l'àmbit privat de la música s'intercoopera de forma intensa amb allò públic és una consolidació d'un model relativament nou. Les Cases de la Música en van ser pioneres, proposant una "singularitat del model de gestió (...) pel que fa

de transformació social. Els festivals que la conformen són: Clownia, Esperanzah!, Rototom Sunsplash, Festiclown, Barnasants i Canet Rock. Des de la música, les arts escèniques, la literatura, el periodisme, el cinema, etc. ens hem unit sota un mateix paraigua perquè no podem concebre la cultura sense causa. L'entendem com a una eina d'integració, de denúncia i, sobretot, com a un motor de canvi. (...) pretenem reflexionar sobre quin tipus d'acció cultural volem per a la nostra societat i quines són les eines i intervencions culturals que ens ajuden a seguir construint un món més plural, just, democràtic, corresponsable, compromès, equilibrat i solidari. Però també en el si del festival, des del mateix espai consciència i les intervencions artístiques, a les petites transformacions que es poden produir en la seva organització. (Txarango, 2019)

al sector musical”, ja que fins llavors, la relació “es caracteritza, al nostre parer, per una relació tradicionalment distant amb les administracions públiques” (Hidalgo et al., 2006, p. 22).

El suport estatal a la cultura musical en els casos d'estudi és gairebé inexistent. Tot i això cal tenir en compte que les competències en cultura, com hem assenyalat amb anterioritat (Rowan, 2016), estan traspassades a les Comunitats Autònomes i no són competència al detall de l'Estat espanyol més enllà d'alguns grans consorcis públics. Malgrat això, la constatació de l'absència gairebé absoluta d'una referència de suport estatal genera estupefacció:

L'estat espanyol dedica molt pocs diners a la cultura. Dels diners que dedica a la música, és un desastre. I dins de les partides de la música, el que va a la música pop, rock, jazz, hiphop, r&b, tot allò que no és la música clàssica i lírica –que s'emporten d'una manera absolutament demencial el gran gruix– és molt bèstia. (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019)

De forma particular l'ASACC destaca per un nivell alt d'intercooperació empresarial amb d'altres agents socioeconòmics, com la Federació Catalana de Locals d'Oci Nocturn o l'Asociación de Promotores Musicales (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019), i Enderrock amb altres projectes comunicatius com iCAT, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018). Destaca també una col·laboració intensa amb les entitats de gestió de drets d'autor, especialment amb SGAE, AIE i la Fundación Autor. Sobretot també part de l'ASACC i Enderrock. De fet, com recorda Fina (1999), aquest rol de les entitats de gestió com un agent actiu de promoció de la música no ens hauria de sorprendre:

Las entidades de gestión tienen la obligación legal de destinar una parte de sus recursos a la promoción de la creación y la cultura. Esto las convierte en un agente que no sólo recauda y defiende los derechos de unos asociados, sino que es activo en la promoción y difusión de la cultura. (pp. 174-75)

Des d'una perspectiva de xarxa territorial, podem veure per exemple que les Cases de la Música tenen certa similitud en el seu procés de desplegament amb el de les Maisons de la Culture franceses. Aquestes eren espais culturals en xarxa que es van anar obrint a la majoria de ciutats mitjanes franceses. Aquell va ser un “instrument emblématique” (Wallach, 2006, p. 25) de la democratització cultural francesa dels anys 1960 fins als 1990. Un dels reptes que sembla tenir el projecte de les Cases de la Música és precisament créixer en aquells territoris on no hi ha establerts projectes pseudoempresarials musicals que puguin reinvertir en el projecte. Per tant, passaria per connectar en xarxa amb aliats menys convencionals per mantenir aquesta tradició de connectar i sumar:

El que li falta al projecte és créixer en aquestes zones de la perifèria que tenen mancances. Perquè en aquests llocs de la perifèria no hi ha cap empresa cultural que pugui destinar els seus beneficis per reinvertir al projecte. A les Borges Blanques, per exemple hi ha l'Slavia... que potser ells no ho saben, però és una Casa de la Música! (Puig, comunicació personal, 3 octubre 2018)

Les xarxes territorials poden arribar a ser no tan sols un espai per al foment del desenvolupament local, sinó una acció per desplegar també la democràcia econòmica: “la red territorial, formada por pequeñas y medianas empresas independientes que cooperan entre sí en un mismo territorio. (...) capaz de favorecer el desarrollo local y la democracia económica” (García Jané et al., 2006, p. 100).

5.1.4. L'ecosistema local i la comunitat com a referència

L'acció de bona part dels casos d'estudi té un fort impacte en els ecosistemes locals. És un fet demostrat (Bissonnette & Arcand, 2018, p. 12) el fort sentiment de pertinença a una comunitat cultural per part d'emprenedors culturals de cultures minoritàries. El mateix estudi confirma un “strong sense of belonging to their society and a will to participate in making its minority language and culture stronger” (p. 12). Com hem vist en el subcapítol 4.2, la ciutat, l'espai públic i allò local tenen una fortíssima vinculació amb la producció cultural i musical. Aquesta vinculació de pertinença i de comunitat promourà que hi hagi una voluntat d'incidir en els entorns i contextos més propers dels casos d'estudi. També per la convicció que “en tota cultura, és més fàcil que hi entris en contacte en primera persona, en les distàncies curtes, en la proximitat” (Puig, comunicació personal, 3 octubre 2018). Una cultura de distància curta desenvolupada amb voluntat comunitària i social, de proximitat i majoritàriament practicada en ecosistemes locals serà la més observada en la nostra recerca.

Aquesta decisió d'incidir en l'àmbit local és per vincular-se de forma més intensa amb l'entorn social. En el cas de les Cases de la Música, també es tractava d'ampliar la base d'accions, més enllà de la música en directe. El director de la Casa de la Música de Mataró, Pau Manté, explica el motiu d'aquest canvi en l'acció local en el moment de la fundació de la xarxa de Cases de la Música, el 2005:

Haviem de posar el nostre gra de sorra per a dinamitzar la música a les nostres ciutats més enllà dels propis concerts, que ja portàvem anys fent. Una vegada més, calia anar més enllà. Així doncs, aquestes tres sales amigues [Salamandra, Mirona, Clap] vàrem proposar-nos atacar un projecte per a treballar, des d'una clara vocació de servei públic, activitats relacionades amb la formació musical, la creació, l'exhibició, la connexió de la música amb

els seus públics, i l'arrelament d'aquestes músiques a les respectives ciutats. (Sánchez Pons, 2016, p. 156)

Així, les CdM "han estat l'intent de fer una política descentralitzada de cultura" (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018), un projecte de "canviar la manera de viure la música de les ciutats mitjanes" (Hidalgo et al., 2006, p. 19). Cada Casa s'adapta a les especificitats del territori (Amado, 2018, p. 42): la Casa de la Música era un intent d'aconseguir que el fet musical estigués més aprop de la gent (Manté, comunicació personal, 22 gener 2019). Sovint es treballarà l'acció comunitària de la música a partir de la unitat de barri, un escenari social significatiu que alguns autors defensen traduir literalment com a comunitat (Miró, 2018, p. 69).

El projecte Rock'in és un pla de formació musical pensat per a centres de secundària on no cal tenir coneixements previs d'harmonia i llenguatge musical per tal de poder crear-la, interpretar-la i compartir-la. Després de provar el projecte a l'IES La Roca de La Roca del Vallès, el Rock'in es va començar a desenvolupar en el curs 2016/17 a l'institut públic Apel·les Mestres de L'Hospitalet de Llobregat. En el curs 2018/19 es va ampliar a l'IES Eduard Fontserè de la mateixa ciutat. Es pot dir que Rock'in neix gairebé pensant en instituts de barris i zones industrials de Manresa, Mataró o L'Hospitalet, on la formació musical no és habitual i on es pensa incidir amb una pedagogia musical menys ortodoxa i més pensada per a l'acció musical directa. Que adolescents que mai havien tocat una bateria o que a casa no havien vist una guitarra elèctrica puguin accedir al poder simbòlic de la creació musical és un petit gran miracle en barris com Sanfeliu. El projecte neix amb l'ecosistema local com a referència. Per a poder incidir-hi amb la cultura i millorar-lo:

Amb la Black Music Big Band estem fent un projecte sobre el Barri del Forn de la Pólvora, un barri molt deprimat. Això, ho podem fer perquè teixim aquests barris, en coneixem les lògiques. Des de la llunyania no s'hauria aconseguit. L'experiència local dona bones pràctiques. (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019)

L'impacte social que pot arribar a tenir en l'ecosistema cultural local és gran. Com a exemple; un mínim de 21 escoles de L'Hospitalet participen del projecte Musiquetes. Centenars de nenes i nens (Sánchez Pons, 2016, p. 159). Com explica Pau Manté, "som molt conscients del potencial transformador de la música, en aquest sentit participem, col·laborem i som part activa de molts programes socials de les ciutats on som presents" (Cases de la Música, 2018, p. 12).

Aquesta defensa de l'ecosistema local també es basa en una clara reivindicació d'aquella cultura que es mou en espais més perifèrics, més enllà de la gran centralitat barcelonina. És una aposta que és tant antiga com el debat sobre com la cultura ha de circular per Catalunya, ja dels anys 1980. És una aposta per construir nous pols de centralitat en la

perifèria, defugint d'“aquest ecosistema d'un miniestat exclusivament urbà (l'Àrea Metropolitana)” (Bru de Sala, 1987, p. 23). Aquest ecosistema local ha guanyat pes amb els anys, també com a contrapès a la força centrípeta de Barcelona: “hi ha un major policentrisme en aquestes segones ciutats; actiu, proactiu i productiu. (...) Jo no veig excessiva diferència entre el paper que juguen els barris de Barcelona com un actiu amb el paper que juguen moltes poblacions importants més enllà de la metròpolis” (Fina, comunicació personal, 1 octubre 2018). Amb aquesta voluntat hi ha casos com Enderrock que intenten treballar per una perifèrització de la cultura musical:

Barcelona és el centre polític, cultural i comunicatiu, però cal articular el país. (...) Fem els Premis EDR a Girona. (...) Treballem amb diversos ajuntaments del país que es refien d'una marca d'Enderrock per projectar les seves ciutats com a epicentres culturals: amb l'Akelarre de Cervera, el Festival Anòlia d'Igualada, la Fira Mediterrània de Manresa (amb el Concurs Sons)... col·laborem en aquesta entesa en què Barcelona és la capital però on hi ha molts altres elements i centres amb qui treballem, que ens permeten dibuixar un país. (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018)

Aquesta necessitat de reequilibri territorial ja és apuntat fa temps per institucions com el CoNCA (*Estat de la cultura i de les arts 06_2018. Dimensió social de la cultura*, 2018), que hi veuen, especialment en les propostes més associatives, un increment de l'accés a la cultura i la cohesió per part de la població disseminada pel territori:

Incentivar la participació cultural i promoure un major reequilibri social i territorial a través de les associacions existents haurien de ser eixos d'actuació que caldria reforçar en les polítiques de govern. Per això és important impulsar una major coordinació de tots els actors i una visió equilibrada del territori, donant joc a aquells actors que poden reforçar la seva tasca de cohesió i inclusió. Crear ponts de relació i contacte entre aquest món associatiu i el teixit més institucional no només pot crear sinèrgies, sinó també establir itineraris d'accés més progressius i graduals. (p. 8)

En aquesta voluntat de reequilibri territorial i de circulació i accés a la cultura trobem el projecte del Curtcircuit, impulsat per l'ASACC. Aprofitant els seus 80 escenaris associats repartits per tot el principat, impulsa aquest festival itinerant, una sèrie de concerts en diferents sales associades del país. És un projecte creat perquè “davant la davallada de programació les sales tornin a programar amb grups de classe mitjana”, “visibilitzar l'escena local [entesa com a àmbit autonòmic català]” i “donar visibilitat a la feina de les sales de tot el territori” (Zapata, comunicació personal, 10 juny 2015), creant xarxa i territori a través de la música en directe. Pau Vallvé, Josh Rouse, Manos de Topo o Enric Montefusco (Standstill) són alguns dels grups que han circulat arreu de la geografia del país amb aquest projecte de reequilibri cultural.

Destaquem de forma especial les CdM, perquè “aporta una vinculació a un territori, la seva ciutat, que tampoc ha estat sempre un element clau en altres projectes especialitzats en música” (Hidalgo et al., 2006, p. 21). Aquesta voluntat serà no tan sols social, sinó també d’incidir en el desenvolupament i enfortiment d’un ecosistema sonor de proximitat:

In Catalonia, where traditionally the industry is more fragmented, a network of private and public resource hubs for music creators and entrepreneurs, the “Cases de la música” (“Houses of music”), have been set up in several cities during the past few years to pool efforts and equip the industry to face new challenges. (Bissonnette & Arcand, 2018, pp. 15-16)

Després de molts anys de centrar-se en el creixement de l’estricta ecosistema local dels termes municipals on actuaven, la política de les CdM ara canvia. Actualment es treballa més enllà de les pròpies ciutats i els seus programes comencen a irradiar i connectar urbs limítrofes amb les que estableixen un ecosistema supralocal més fort: “tothom està fent aquesta irradiació; Mataró està saltant cap al Vallès, Manresa està irradiant molt a Sant Fruitós, Terrassa amb Martorell, L’Hospitalet amb El Prat... tu teixeixes complicitats i s’acaben establint vincles molt més amplis” (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019).

La importància que es dóna a incidir en la comunitat és fonamental en els casos d’estudi. Com hem vist en el subcapítol 4.5.5, no tan sols parlem des d’una perspectiva social, sinó també activista. Així, una cultura d’àmbit restringit com la catalana apostarà per l’àmbit local també com una manera de lluitar contra l’hegemonia cultural que pot percebre del procés de globalització econòmica i simbòlica (Castellet, 1985, p. 51). Això facilitarà que es desenvolupin pràctiques molt particulars i genuïnes, com el Clòwnia, impulsat per Txarango. Aquest festival té lloc a finals de juny en el municipi pirinenc de Sant Joan de les Abadesses, d’on una part de la banda és originària. El projecte iniciat el 2015 construeix una “ciutat imaginària de Clòwnia” (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019), on a través de la participació de col·lectius locals, activitats familiars, concerts i accions a l’aire lliure es basteix una autèntica festa popular pensada sobretot per a la comunitat local.

El cas més intens de relació amb el seu ecosistema local és el de les Cases de la Música. Entre les seves activitats destaquen la dinamització de locals d’assaig, formacions específiques de batucada o Big Band, el suport logístic i artístic d’acompanyament a entitats veïnals o sessions musicals per a col·lectius locals amb diversitat funcional. Aquests projectes acaben generant en cada municipi on hi ha una Casa de la Música el que es coneix com a *Local Exchange Trading Systems* (LETS) o Sistemes d’Intercanvi Local (SEL). Amb una clara vocació *Do It Yourself*, les Cases acompanyen aquestes “redes de autoproducció acompanyada” (Laville, 2015, p. 78), permetent que les pròpies comunitats locals s’apoderin

artísticament i vinculin la música a la seva vida quotidiana. Un dissabte de disco per a persones amb discapacitat Intel·lectual, un concert vermut diumenge al matí a la plaça del barri, una sessió d'autogravació digital pels grups adolescents de rock i *hardcore* o una festa patronal amb el grup de Gospel que assaja a la sala de concerts passen a ser activitats habituals. I converteixen l'acció de les Cases de la Música en un puntal per a l'ecosistema musical local.

La sala de concert és per la seva condició física i localitzada un element clau en aquesta vinculació a l'ecosistema local. Com diu el president de l'ASACC, Lluís Torrents, és un "equipament cultural de proximitat (...) com a objectius immediats tenim el d'aconseguir el seu reconeixement com a tal" (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019). La feina de les sales "és bàsica en el teixit cultural d'una ciutat, perquè és la manera d'acostar la música de base al públic a preus populars" (Morén Alegret, 2016, p. 63). Com explica el programador de la sala Heliogàbal, Miquel Cabal, "les sales petites que treballem en barris contribuïm a crear un teixit social en aquest barri i després a la ciutat" (Linés, 2015, par. 4). Projectes impulsats per l'ASACC com l'Open Club Day!³⁸ busquen reforçar aquesta idea que la sala de concerts és un espai de proximitat i que pot oferir molt més que simples concerts molestos a les tantes de la nit. És una tendència molt consolidada a Europa: només una sala europea de cada quatre realitza exclusivament concerts: la gran majoria de recintes de música en viu també hostatgen tallers educatius, galeries d'art, projeccions de cinema o espais de suport a projectes artístics (Live DMA European Networks, 2015). En entorns més aïllats, lluny de les grans ciutats, els espais de música en viu juguen un paper d'estructuració social important; a molts llocs del continent aquests equipaments ja estan reconeguts. Un exemple el trobaríem a França, amb els *espaces de vie sociale*. Són centres culturals polivalents localitzats majoritàriament en entorns rurals on es mescla espai de música en directe, servei de restauració i zones d'activitat comunitària (Aubry, Pailhes, & Bardy, 2018).

La sala de concerts és entesa, en certa forma, com una part del petit comerç de la cultura musical. Com una botiga d'instruments. Com una acadèmia de música. Com una llibreria on venen vinils i discs compactes: "la sala ofrece el detallismo del pequeño comercio, ofrece un entorno más individualizado, promueve una relación más cercana entre artista y público y la variedad de lo programado resulta, aunque parezca lo contrario, mucho más amplia y variada" (Hidalgo, 2008, p. 26). Després de dècades de lluita sobre aquest tema, el febrer del 2019 Barcelona va ser la primera ciutat catalana a aprovar un paquet legislatiu

³⁸ És una iniciativa que en la seva segona edició (2018) va veure com més de 100 sales i clubs de 9 països europeus obrien les seves portes en horari diürn per mostrar la tasca que fan diàriament amb activitats familiars. A Catalunya sales com Sidecar, Razzmatazz, Soda Acústic o l'Stroika de Manresa hi van participar. Aquestes activitats promouen la cooperació de les sales amb l'entorn més proper; el barri i la ciutat: "una de les oportunitats que tenim i que hauríem de tenir totes les sales i em consta que gairebé totes les sales ho estem treballant... és la cooperació amb el nostre entorn" (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019).

d'ordenances que intentava explícitament blindar la seva xarxa de petits clubs (Cruz, 2019). Per l'ASACC, la sala de concerts és un actiu del barri on resideix:

Som un equipament cultural de proximitat que té en el barri i el que ha de fer el barri és aprofitar-lo. Nosaltres ens dediquem a la música, a la cultura i lluny de ser una molèstia hauríem de ser un actiu que té el barri. (Torrens, comunicació personal, 31 gener 2019)

L'informe europeu de sales promogut per Live DMA (Live DMA European Networks, 2019) es titulava *Support your local music scene*, amb una clara alusió a la relació estreta que existeix entre una escena musical local i la presència d'espais de música en viu en aquest context territorial. En aquesta línia de relació entre recitals i projecció d'una escena musical local, podem mostrar en aquest sentit la forta aposta de les CdM. Els concerts que les CdM van programar el 2017 en les seves cinc seus van reunir 94.040 assistents i hi van actuar un total de 593 artistes, dels quals 370 eren catalans i d'aquests 151 locals (Cases de la Música, 2018, p. 10). Els recitals van tenir una audiència mitjana de poc més de 150 persones, el que confirma un tipus de recitals de baix impacte i mida petita.

Sota el terme comunitari també podem analitzar el rol d'Enderrock. En l'informe de la UNESCO *"Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo 'mundial con lo local"* es diu que "el término "comunitario" se emplea en un sentido sociológico y geográfico como la unidad básica de la organización social horizontal" (Lewis, 1995, p. 12). Si analitzem el seu impacte en voler bastir una comunitat cultural al seu voltant podríem arribar a parlar no d'un mitjà comunitari però sí d'un mitjà que vol crear comunitat. S'anomenen mitjans comunitaris "los que están destinados a fomentar la participación amplia y representativa dentro de la comunidad, de todos los niveles socioeconómicos, organizaciones y grupos minoritarios o culturales" (Lewis, 1995, p. 12). Aquí, doncs, sí que hi encaixaria aquesta vocació de treballar per representar una comunitat entesa com a grup minoritari cultural: "intensem articular un territori, una comunitat cultural, que té una certa unitat lingüística i uns referents culturals comuns" (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018). Més endavant, Lewis (1995) diu: "en algunos casos, los medios de comunicación pueden referirse a un grupo geográfico o geocultural específico" (p. 12). Enderrock, sense cap mena de dubte, es basteix des de la referència d'un grup geocultural específic.

Com veiem, l'ecosistema local, ja sigui la comunitat, el barri, la ciutat, la perifèria o el territori simbòlic, és la referència primordial de l'acció dels casos d'estudi.

5.1.5. Una aposta per les noves generacions de creadors musicals

Una altra de les pràctiques comunes que hem detectat en els nostres casos d'estudi és la forta voluntat de participar en la promoció de nous intèrprets i bandes novelles de creadors

musicals. Hi ha una clara aposta per la diversitat; no tan sols lingüística o estilística. També generacional i apostant pel que s'anomenen els grups emergents. Aquesta tònica general es desplega amb pràctiques de diferents tipus: des de la promoció de concursos, passant per circuits de concerts o programes de suport i assessorament.

Aquest suport i promoció de noves generacions de creadors musicals és també característic de la cultura comunitària: "s'intenta prioritzar les propostes locals i la promoció i el mecenatge d'artistes locals i emergents. Així com ho fan a festes populars de la cultura comunitària" (Castro & Rodrigo, 2018, p. 92), i reforça algunes característiques detectades en els casos d'estudi que hem descrit en subcapítols anteriors com l'acció local, la comunitat com a referent o la innovació social.

Un dels casos paradigmàtics detectats és el Concurs Sona9. Aquesta iniciativa està organitzada pel Grup Enderrock, iCat, Catalunya Ràdio, Televisió de Catalunya i la Generalitat de Catalunya i compta amb el suport de la Generalitat Valenciana, el Govern de les Illes Balears i la Fundació SGAE i el patrocini d'Estrella Damm. El concurs "valora especialment els artistes novells que encara no tenen una trajectòria o vinculació professional amb la música i ha acabat tenint presència a València, Illes Balears i Catalunya" (Aledo, comunicació personal, 29 setembre 2018). El concurs és considerat pels seus promotors com un projecte de país i una acció transcendental (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018) i central: "és el gran projecte, el Sona 9 (...) dóna un servei a l'escena musical del país" (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018). També es treballa amb el pressupòsit que impulsar un concurs de grups novells permetrà així mateix un increment de les propostes musicals en un futur immediat: "amb el Sona 9 ajudes a fer que cada any hi hagi 6, 7 o 8 propostes que l'any següent seran al mercat" (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018).

L'ASACC també treballa pel foment de creadors emergents musicals. I ho fa a partir de la consciència que són les sales de música en viu un dels espais fonamentals per la maduració dels creadors musicals emergents: "donde aún hoy siguen haciéndose los artistas no es tanto en los festivales como o en las salas, espacios en los que miden su distancia con el público, apuran sus recursos y aprenden el abecedario elemental de su oficio" (Hidalgo, 2008, p. 25). Com afirma el president de l'ASACC, Lluís Torrents, "l'existència d'una bona xarxa nacional de sales és la millor manera perquè els artistes puguin desenvolupar una trajectòria necessària perquè la música evolucioni i arribi a ser un vehicle d'expressió de la creació cultural" (Morén Alegret, 2016, p. 63). El treball encarregat per l'Institut de Cultura de Barcelona que portava per títol *Estudi espais de música en viu a Barcelona* definia les sales d'aforament petit com una escena que "aporta el panorama ideal perquè una escena musical pugui néixer, desenvolupar-se i pugui ser creativa" (Abalos & Arderiu, 2018, p. 69).

Un viver on les bandes més noves puguin provar, testejar, donar-se a conèixer, en un entorn petit i controlable. Són el que Byrne (2014) defineix com a club de cantautors que s'oposa brandant una noció de base a la noció d'elit dels grans amfiteatres d'òpera: "¿Por qué no financiar las salas en que esos músicos jóvenes semiamateurs que empiezan puedan crear y tocar su propia música? ¿Por qué no invertir en el futuro, en lugar de construir fortalezas para preservar el pasado?" (Byrne, 2014, p. 306). La organització europea de sales de concerts de referència, Live DMA, ja afirmava, precisament per aquest paper de recolzament a músics emergents de les sales de concerts, que comptar amb "public support for venues and clubs means supporting emerging artists" (Live DMA European Networks, 2019, p. 21).

Així, des d'una perspectiva de programació i exhibició destaca el projecte del Curtcircuit, impulsat per l'ASACC. El festival itinerant vol "fer possibles concerts per a solistes i grups emegents, promocionar l'escena local amb convidats de fora de l'escena catalana" (Linés, 2018) combinant-los amb bandes catalanes. En les cinc primeres edicions del projecte s'han programat més de 215 grups diferents i l'assistència global ha superat les 45.000 persones (Zapata, comunicació personal, 6 març 2019). Grups novells com The Sick Boys, Rombo, Intana o Bemba Saoco són només alguns exemples dels músics que participen en aquest circuit.

En un línia estratègica complementària de foment dels grups emergents trobem les Cases de la Música. Com explica Jordi Planagumà "les Cases de la Música serien el futbol base o el planter que ha d'ajudar a fer sorgir nous artistes i fidelitzar el públic" (Amado, 2018, p. 43). Com hem vist en les pàgines anteriors, amb un fort arrelament local i amb una clara vocació comunitària, un dels pilars fonamentals de les CdM és el "potenciar la formació i assessorament dels músics emergents" (p. 42). En aquesta direcció, els programes de suport són una de les espines dorsals de les CdM. Habitualment presentades en forma de beques en una convocatòria anual, trobem ajudes a la gravació, producció de directes i càpsules audiovisuals. Els cinc membres de la xarxa també es gestionen la selecció de les propostes musicals novelles que actuen anualment a l'escenari Cases de la Música del Mercat de Música Viva de Vic i de la Fira Mediterrània de Manresa. A banda del concert, s'aprofita el procés per a fer una introducció a la indústria musical a través de la participació als mercats i intentant donar a conèixer les propostes emergents als agents musicals acreditats (Amado, 2018, p. 42). El 2017 es van adjudicar un total de 86 programes d'ajudes especialment dirigides als artistes musicals, per créixer artísticament i consolidar-se professionalment (Cases de la Música, 2018, p. 8). De vegades les propostes de foment d'emergents són una mescla d'aquestes línies més generals i una configuració local. Per exemple, a la Casa de la Música de L'Hospitalet el suport a bandes novelles es fa amb projectes de la xarxa però

també amb cicles o recursos locals; “amb programes com el Banc de Proves, L’Hospisona, Alternativa” (Sánchez Pons, 2016, p. 159).

El 2018 es va endegar el projecte de la Incubadora musical de les Cases de la Música. “Un projecte que inclou tot un desplegament d’accions amb l’objectiu d’ajudar un grup o solista emergent elegit a fer un salt qualitatiu en la seva trajectòria musical” (Amado, 2018, p. 43). La primera formació escollida ha estat el trio valencià de *rap* en clau femenina Tribade. D’entre les diferents accions per a potenciar el llançament del grup emergent s’inclouen “la recerca d’una empresa de management i companyia discogràfica i l’edició d’un treball discogràfic, a més de la producció del disc i del directe de l’artista, així com la planificació de la gira de concerts” (Amado, 2018, p. 43) a les sales de la xarxa de les CdM i a diversos festivals.

Els Txarango també participen d’aquesta aposta per les noves generacions de creadors musicals. I ho fan especialment a través del seu projecte de festival Clownia (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). De fet el certamen té un espai propi dedicat a formacions emergents (Carrasco, 2018, par. 7), per on han passat projectes com els lleidatans Koers o els manresans Jo Jet i Maria Ribot. Dels 34 artistes del cartell del Clownia 2019 en destacaven força grups que acabaven de començar, com ara les Balkan Paradise Orchestra, el *rap* de Pupil·les i Mafalda, la cantautora Suu, el *pop* de Segonamà o el *trap* de Lildami. Aquesta forta presència en la programació per aquests nouvinguts musicals semblava demostrar una voluntat inherent d’apostar per les formacions “més emergents i interessants de la música festiva i urbana” (Cervantes, 2016, par. 2).

5.2. Resistència mediàtica: pràctiques

Tal com hem explicat anteriorment, aquest subcapítol té un caire molt més quantitatiu, centrat en les pràctiques de la resistència mediàtica dels casos. A partir de la proposta de classificació de categories *crossmedia* que hem desenvolupat en el subcapítol 4.9 d’aquesta recerca, entrarem en profunditat a destacar quines d’aquestes pràctiques són més o menys utilitzades.

Analitzarem els casos que estudiem (bandes, associacions que fan de promotores de concerts, mitjans de comunicació que fan de dinamitzadors...) com a "generadores de contenido" (Lameló, 2016, p. 48), que entenen que el seu relat s’expandeix de forma progressiva cap a nous espais que fins ara no els hi eren habituals, tal i com hem vist al capítol 4.9. Tot i que aquesta percepció és menys intensa i homogènia del que podria semblar. Enderrock seria el cas que té l’estratègia *crossmedia* i el relat més treballats i que és conscient de la seva importància: “sovint ho expliquem transmediàticament a través

d'una revista, d'una web, d'uns mitjans digitals, d'una exposició, de llibres, de documentals... El relat és imprescindible” (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018). Pot ser que això sigui així per la seva naturalesa original comunicacional, que obliga a l'organització mediàtica a basar bona part del seu negoci i acció cultural en el relat:

Som capaços de ser especialistes d'una temàtica com la musical catalana. I això podem aplicar-ho en qualsevol format: en paper, en vídeo, en digital, en llibre, radiofònic... (...) La celebració dels quaranta anys del Canet Cançó, per exemple, acaba amb un reportatge a la revista, la reedició d'un llibre i un documental televisiu. (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018)

A pesar de casos de clara vocació *crossmedia* com el que acabem de descriure amb Enderrock, ens trobem amb la paradoxa que bona part dels casos estudiats desconeix què són exactament les pràctiques transmèdia o *crossmedia*, malgrat que les practiquin de forma regular. Sí que és generalitzada la visió digital de l'acció cultural: “no pensem de forma regular una estratègia de producció *crossmedia*. Estem digitalitzats però no som *crossmedia*” (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019). S'observa que es treballa amb la comunicació corporativa general però que no arriba a ser un relat més global i transmèdia: “una cosa és l'estratègia comunicativa de les Cases de la Música. Ara bé, com a *crossmedia* no hem arribat a aquest punt” (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019). L'ASACC respon que “no sabem què és el transmèdia” (Zapata, comunicació personal, 10 juny 2015), quan se li ha demanat de definir-ho. O per exemple, els Txarango no identifiquen directament amb transmèdia bona part de les seves activitats d'interacció digital amb els usuaris, sinó que les vinculen més al màrqueting digital i afirmen que la ideació de dissenys visuals, l'edició d'un llibre o la planificació d'un videoclip “és tot sobre la marxa” (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). Inclús en alguns casos es confessa que tot el que es refereix a idear un relat i narrar ha quedat sovint en un segon pla: “durant molts anys ens hem dedicat més a fer i no tant a explicar” (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019).

No deixa de ser sorprenent aquest aparent desconeixement quan els plans *crossmedia* són totalment presents dins de les “actuals estratègies de les indústries culturals per a captar les noves audiències” (Scolari, 2013, p. 26). Com veiem, la majoria d'objectes d'estudi no tenen percepció d'estar realitzant ni una acció *crossmedia* complexa ni en molts casos, un acte de resistència mediàtica. Malgrat això, si creuem les pràctiques reals recollides segons la metodologia de qüestionari definit al subcapítol 3.4.1 i les ordenem a partir de la classificació per àrees de producció *crossmedia* proposada en el subcapítol 4.9, es confirma una forta activitat *crossmedia* (vegeu figura 33):

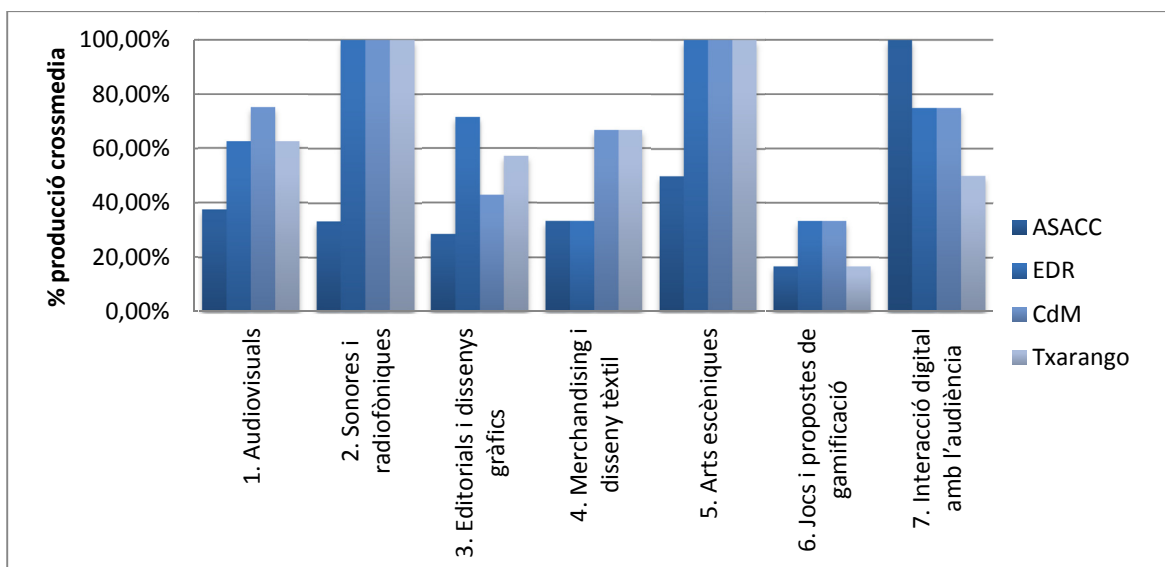


Figura 33. Resum de producció *crossmedia* dels quatre casos d'estudi per àrees de producció.

D'aquesta manera s'observa que els quatre casos d'estudi practiquen de mitjana un 61,46% de les accions *crossmedia* classificades en les set categories. Adjuntem una taula amb les dades resultants de l'estudi, on es pot veure de forma desagregada el percentatge de producció *crossmedia* de cada cas d'estudi per grup de pràctiques, així com la seva mitjana global:

Taula 13. Producció *crossmedia* de cada cas d'estudi per grup de pràctiques

	ASACC	EDR	CdM	Txarango	Mitjana per grup de pràctiques <i>crossmedia</i>
1. Audiovisuals	37,50%	62,50%	75,00%	62,50%	59,38%
2. Sonores i radiofòniques	33,33%	100,00%	100,00%	100,00%	83,33%
3. Editorials i dissenys gràfics	28,57%	71,43%	42,86%	57,14%	50,00%
4. Merchandising i disseny tèxtil	33,33%	33,33%	66,67%	66,67%	50,00%
5. Arts escèniques	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	87,50%
6. Jocs i propostes de ludificació	16,67%	33,33%	33,33%	16,67%	25,00%
7. Interacció digital amb l'audiència	100,00%	75,00%	75,00%	50,00%	75,00%
Mitjana per cas d'estudi	42,77%	67,94%	70,41%	64,71%	

A partir d'aquesta primera aproximació general, desenvoluparem de forma particular cadascuna de les categories de pràctiques *crossmedia*; detallant i destacant algunes de les accions més representatives portades a terme pels casos d'estudi. A l'annex 4 es poden consultar en detall quines pràctiques desenvolupa cada cas.

5.2.1. Audiovisuals

La primera categoria destaca per la seva diversitat. És la Casa de la Música la que té un índex de pràctica més alt (75%). Des dels videoclips o les càpsules de música en directe (1.1) de Txarango o les CdM, veiem també diversos projectes televisius (1.2), amb casos per TDT com *Sona 9* amb Televisió de Catalunya (EDR) o *Prisma Musical* amb L'Hospitalet TV (CdM).

No s'observen produccions cinematogràfiques (1.3). En canvi, sí que hi ha una considerable producció audiovisual de certa envergadura amb documentals televisius tradicionals (1.4) com *Les cançons del 68* (EDR), *15 anys de música* (CdM) o *Clownia, una vida que dura quatre dies* (Txarango). En alguns casos s'arriba a produir audiovisual d'una qualitat considerable, amb llargmetratge cinematogràfic o documental (1.5) com *Bon cop de falç* (EDR) o *Tota la vida és ara* (Txarango).

També destaquem la voluntat de treballar sèries d'episodis capsulars multipantalla (1.6), que practiquen els quatre casos d'estudi; les entrevistes en plató d'EDR TV, els directes musicals de *Nous Ritmes* o *Tesgly* (CdM), clips divulgatius dels grups que participen en el Curtcircuit (ASACC) o un making off per capítols de l'enregistrament del nou disc (Txarango) aporten una fórmula audiovisual d'ampliació del relat. La producció de teasers (1.7) és molt habitual. Malgrat que l'ASACC és el cas d'estudi amb una pràctica *crossmedia* audiovisual més baixa (37,50%) en destaquem les animacions videogràfiques (1.8) que difon per xarxes socials (vegeu figura 34):



Figura 34. Fotograma de l'animació audiovisual que l'ASACC va produir amb motiu dels 15 anys de la seva fundació.

Consultat des de <https://www.facebook.com/ASACCSalesConcerts/videos/1273090472721704>. Copyright, ASACC.

5.2.2. Sonores i radiofòniques

Les pràctiques sonores i radiofòniques són la segona categoria més practicada (83,5%), i, en tres dels quatre casos d'estudi, posen en acció totes les opcions possibles, arribant al 100%. La ràdio (2.1) es demostra com un espai força utilitzat. Destaca Enderrock, amb una llarga tradició, primer amb *Catacrac* i ara amb l'espai radiofònic *Sona9* a iCAT. Les CdM també han impulsat diversos projectes per les ones hertzianes (amb col·laboracions a Ràdio Salt, per exemple) o experimentant amb ràdios FM/online com Clap FM.

Entre la producció de disc físic de música i àudio (2.2), on també s'incorporen vinils o cd amb arxius digitals, destaca el cas de les CdM. L'associació té un segell discogràfic propi. Entre les seves publicacions destaquen els treballs recopilatoris com *Revolucionem la música* (Timón Republik et al., 2018). Enderrock també té un segell d'edició musical: EDR Discos. Tots els casos d'estudi posen a disposició documents d'àudio (2.3), ja sigui amb la possibilitat de descàrrega d'arxius online de la pròpia discografia (Txarango) o amb *playlists* originals creades a Youtube o Spotify (ASACC).

5.2.3. Editorials i dissenys gràfics

Les pràctiques editorials no són les més populars; destaca el lideratge d'Enderrock (71,43% de les pràctiques) amb una producció que abasta des de revistes, novel·les o diaris. Malgrat això hi ha experiències remarcables, com el llibre de fotografia i prosa (3.1) *Anem lluny*:

Llibre de la gira d'El cor de la terra de Txarango (Almirall & Miquel, 2019) o el projecte de còmic i il·lustració (3.6) de la sèrie de música infantil *La Clika* (CdM) (veure figura 35).



Figura 35. Logotip i personatges de *La Clika*.

Copyright, Cases de la Música i Mariona Guinaliu.

El disseny gràfic té una forta presència en aquest grup de pràctiques; tots els casos practiquen de forma habitual les infografies en línia i en paper (3.4) o els *flyers* (3.7), sovint amb vocació de comunicació publicitària o informativa.

5.2.4. *Merchandising* i disseny tèxtil

Un dels àmbits de producció de material *crossmedia* més tradicional del sector de la música és el *merchandising*. Els quatre casos el practiquen; des dels punts de llibre d'Enderrock, passant per les enganxines de les CdM fins a les baquetes o les xapes de Txarango. El disseny tèxtil (4.2), que va des de dessuadores fins a samarretes o mocadors és sobretot practicat per Txarango i les CdM. No s'observa cap pràctica dins la categoria de ninots i segells postals (4.3).

5.2.5. Arts escèniques

Respecte el cinquè espai de classificació, que serien les arts escèniques –incloent-hi els concerts– sí que voldríem destacar-ne la particularitat. En un món amb predomini de la cultura digital, hi ha elements, com el concert, que no té sentit traslladar de forma habitual a plataformes numèriques. Els concerts serien un béns intangibles que no cal digitalitzar. I que tenen la seva presència en la música en directe (5.1). Els quatre casos d'estudi projecten i produeixen sessions de música en directe, ja sigui a través de la programació de

circuits (ASACC), cicles (EDR), concerts de proximitat (CdM) o sent la pràctica professional fonamental del projecte (Txarango).

Respecte a produccions amb un fort caràcter escènic i teatral (5.2), la majoria de casos d'estudi ho practiquen; s'observa la intervenció de disciplines com el clown, l'escenografia i la direcció d'art, les projeccions audiovisuals, la dramaturgia, la poesia o la dansa. Ja sigui a través de gales teatralitzades com els Premis Enderrock, musicals com *A beat of Broadway* o *Musiquetes* (CdM) o espectacles escènics multidisciplinars com *Som mar* o *Abaraka* (Txarango).

5.2.6. Jocs i propostes de ludificació

La sisena categoria de pràctiques *crossmedia* és la menys popular entre els casos d'estudi. Es notifica una única pràctica de CD-ROM interactiu (6.1) per part d'Enderrock. També constatem que els videojocs (6.2) són clarament poc practicats en l'àmbit del *crossmedia* musical. Malgrat que es constata que la producció de videojocs i aplicacions interactives té un caràcter "cada vez más cooperativo e integrado en relación con otros sectores del ámbito de la producción de la imagen, tanto de la tradicional como de la digital" (López Redondo, 2014, p. 119), en el cas de la música aquestes pràctiques són escasses o molt poc rellevants. No en trobem cap en els casos d'estudi, i de forma general tenim poquíssimes referències conegudes; un exemple seria el petit joc per *smartphone* de La Pegatina (Guardiola, Cerezo, & Llena, 2013). Tampoc s'observen casos de jocs de rol i realitat alternativa (6.4) o jocs de cartes (6.5).

Dins aquest grup de pràctiques destaca el projecte de videojoc de simulació (6.3) *Rockin'*, de les CdM. Un projecte que uneix formació musical i tecnologia audiovisual interactiva de simulació³⁹. És una de les experiències que més clarament incideix en l'acte de la ludificació (veure figura 36).

³⁹ El projecte *Rockin'* combina diverses tecnologies i programaris interactius: les guitarres i els baixos treballen amb consoles Xbox360 i el videojoc *Rocksmith*. Els pianos amb el videojoc *Synthesia*. Les bateries amb el videojoc *Drum Tutor* de Roland. En tots els casos el videojoc proposa una partitura, proporcional a les capacitats de l'alumne en cada moment, i després que l'alumne l'interpreti, l'avalua i el puntua.



Figura 36. Un usuari del projecte Rockin' en un institut de L'Hospitalet.

Copyright, Cases de la Música i Oriol Monrós.

També trobem força experiències quan analitzem les pràctiques d'atraccions i exposicions (6.6). Més enllà de la gran atracció musical que és el festival Clownia, un autèntica experiència global al voltant de l'imaginari dels Txarango, també destaquen les exposicions. Seran Enderrock i l'ASACC qui més ho practican; els primers amb treballs expositius com *Popcèntric* o *D'ONES: (R)evolució de les dones en la música* a l'Arts Santa Mònica o el Palau de la Virreina. Els segons amb projectes fotogràfics com *Backstage Curtcircuit* o *Un concert tres mirades*⁴⁰, de gira per diverses sales.

5.2.7. Interacció digital amb l'audiència

La setena categoria és la tercera més practicada pels casos d'estudi, amb un 75% d'ús. A l'existència generalitzada de web pròpia (7.1) o xarxes socials convencionals amb funcionament regular (7.2) com twitter, facebook o instagram s'hi suma un ús moderat del correu electrònic comunitari (7.4).

El paradigma digital porta també a lògiques de treball molt més col·laboratives, i això es demostra en algunes de les pràctiques d'aquesta categoria. El cas de la web de l'ASACC, *Infoconcerts.cat*, n'és un exemple. Amb la força d'aglutinar el vuitanta per cent de les sales del territori català, i sabent que algunes de les sales de música en viu més petites del país no tenen pàgina web, els coordinadors de l'associació han posat esforços a fer "que totes les

⁴⁰ "Vam contractar 3 fotògrafs per cobrir un mateix concert i vam exposar-ne les diferents interpretacions" (Zapata, comunicació personal, 6 març 2019).

sales posin els seus esdeveniments i concerts en aquesta web gratuïta, i entre tots visibilitzem i construïm una gran agenda de la música en directe al país” (Zapata, comunicació personal, 10 juny 2015). La mateixa entitat ha tirat endavant una aplicació per a mòbil que amb la tecnologia de la geolocalització permet a visitants i turistes crear posició geogràfica, hora i oferta de concerts. És l’únic cas d’estudi que ha desenvolupat aquesta pràctica d’aplicacions per a dispositius mòbils (7.3).

5.2.8. Rúbriques i casos particulars

Després de l’anàlisi per categories de pràctiques *crossmedia*, farem una aproximació breu i particular a cadascun dels quatre casos d’estudi. Hem decidit visualitzar el perfil *crossmedia* de cada cas a partir de la figura gràfica radial o de rúbrica. Aquesta representació visual inclourà set vèrtexs; cadascun d’ells representa una família de pràctiques *crossmedia*. El gràfic inclou també, per a una comparació ràpida i àgil, una representació amb línia de punts de la mitjana de pràctiques de tots els casos d’estudi; això ens permet visualitzar les dinàmiques particulars i generals en un sol cop d’ull.

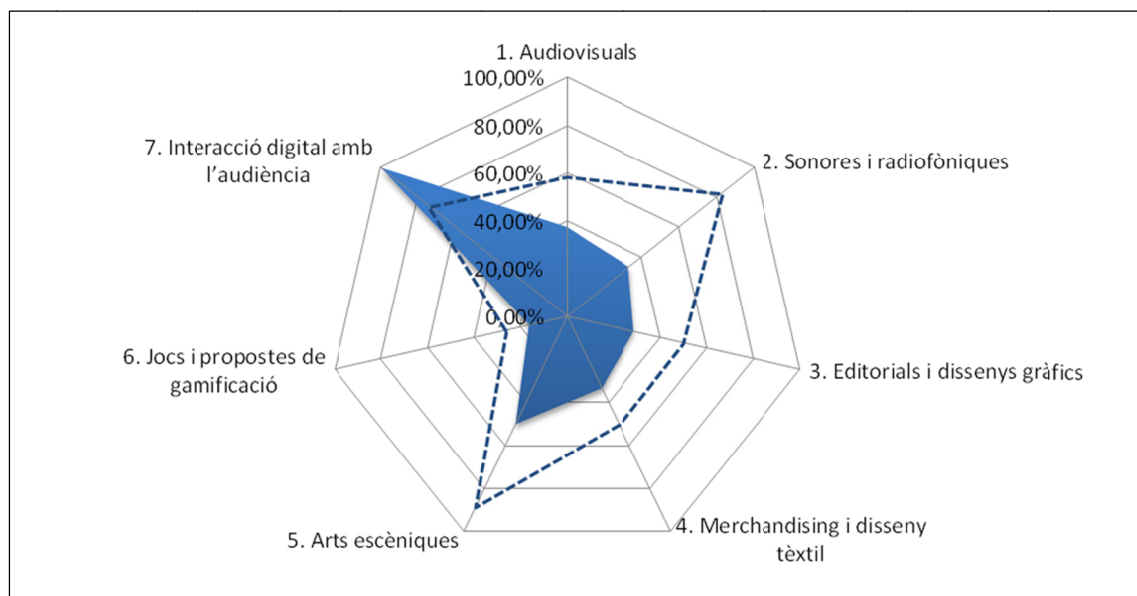


Figura 37. Rúbrica de les pràctiques *crossmedia* de l'ASACC.

L’Associació de Sales de Concerts de Catalunya és el cas d’estudi amb una menor pràctica *crossmedia*, amb un 42,77% de pràctiques del total (veure taula 13). En termes generals té una baixa acció en pràctiques audiovisuals (37,50%), sonores i radiofòniques (33,33%) i editorials i dissenys gràfics (28,57%). En canvi destaca per una vigorosa acció en l’àmbit de la interacció digital amb l’audiència (vegeu figura 37), amb una completa cobertura en xarxes socials, web de creació col·laborativa o l’única *app* observada.

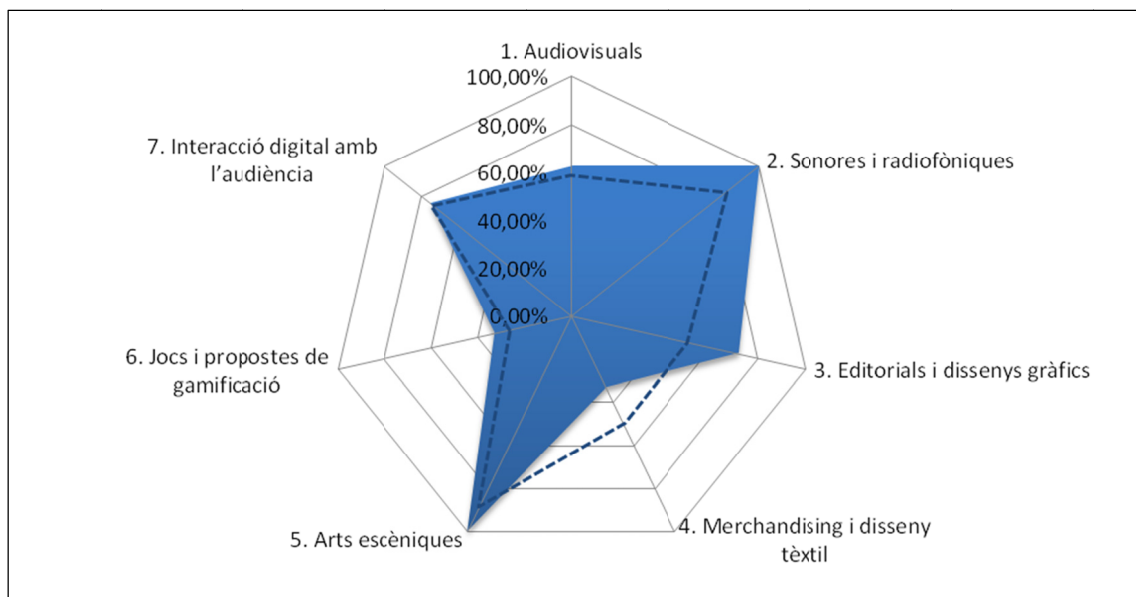


Figura 38. Rúbrica de les pràctiques *crossmedia* d'Enderrock.

Enderrock és el segon cas més actiu en la seva producció *crossmedia* (67,94%). Destaca per la seva forta producció en editorials i dissenys gràfics per una banda, però també en audiovisuals, sonores i radiofòniques i arts escèniques (veure figura 38).

La forta producció transmèdia d'Enderrock, especialment en producció que sobrepassa l'editorial com ara la ràdio, la televisió o les arts en viu, sembla tenir una explicació. Seria donat, sobretot, pel fenomen creixent, en molts mitjans d'informació i comunicació, d'una lògica transmèdia del relat comunicatiu: “en el sector de la informació en línia tiene cada vez menos sentido separar soportes: radio, televisión, fotografía, texto e infografías comparten destinatarios en portales multimedia que empiezan a utilizar las narrativas transmedia para relatar los hechos de actualidad” (Lamelo, 2016, p. 159). Com ja hem explicat al principi del capítol 5.2, Enderrock és el cas d'estudi amb una consciència més clara sobre la importància del seu relat *crossmedia*: “tenim clar que no només volem fer una revista. Una revista és un instrument al voltant del qual pots generar actius de qualsevol tipus, com actor, còmplice o difusor” (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018).

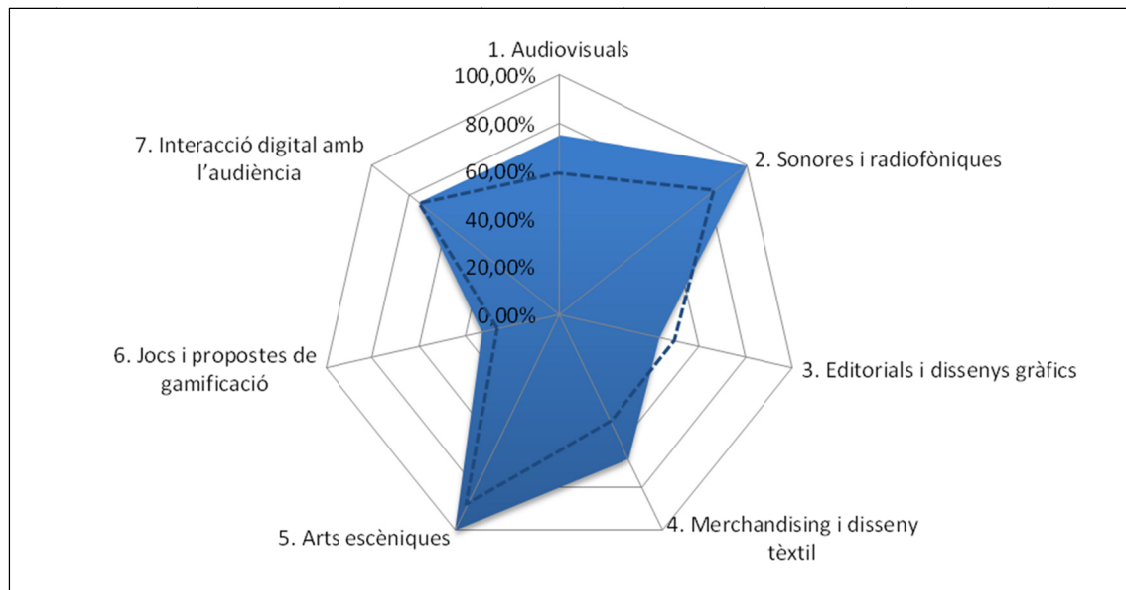


Figura 39. Rúbrica de les pràctiques *crossmedia* de les Cases de la Música.

Les Cases de la Música són el cas amb una activitat de pràctiques *crossmedia* més alta amb un 70,41% del total (vegeu figura 39). És l'experiència amb major activitat en audiovisuals (75%) i practica el 100% de les accions sonores i radiofòniques i d'arts escèniques. Les pràctiques editorials i dissenys gràfics són el seu taló d'aquilles, ja que només en porta a terme un 42,86%, essent superat àmpliament pels altres casos d'estudi.

Per altra banda és en les CdM on trobem alguns dels casos més particulars. Hi ha projectes que ja tenen una lògica *crossmedia* en un sentit literal; seria el cas de *La Clika*, un projecte musical per a escoles que té un imaginari propi –uns personatges de còmic, que són *La Clika*. L'experiència no és només d'arts escèniques (en forma d'una cantata-concert), sinó que també se'n deriva un còmic, animacions en video, una web... i ja es planteja com un imaginari construït i pensat des d'una lògica *crossmedia* (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019).

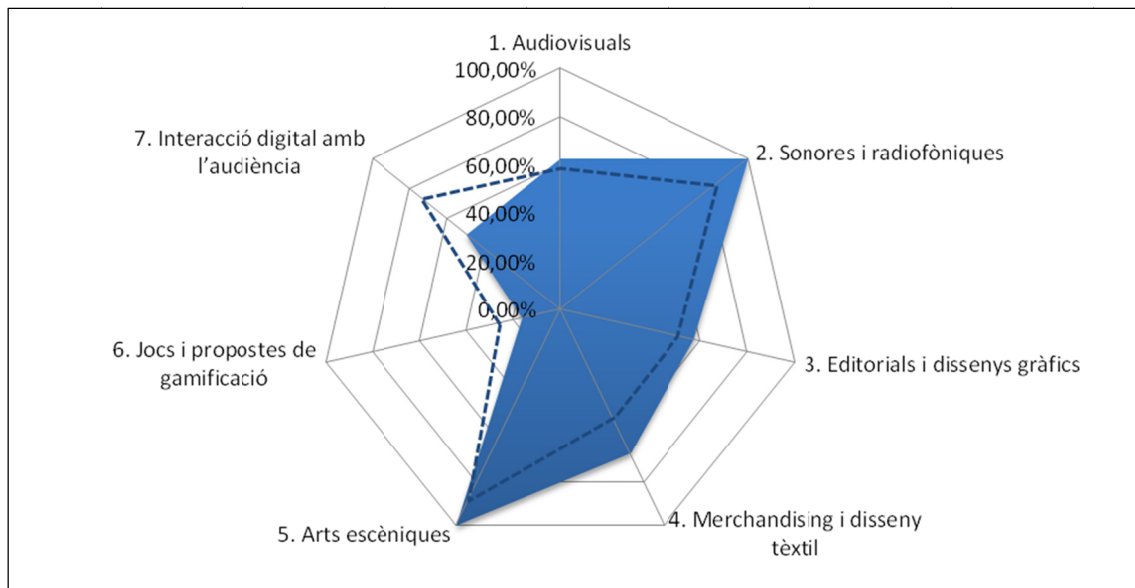


Figura 40. Rúbrica de les pràctiques *crossmedia* de Txarango.

Txarango destaca per la seva absoluta producció en aquelles facetes que li són pròpies de forma orgànica com a banda de música: les sonores i radiofòniques i les arts escèniques (vegeu figura 40). També destaca la seva alta capacitat de producció *crossmedia* audiovisual (des de videoclip fins a documentals o episodis capsulars) però sobretot per la seva inèdita alta producció editorial, que arriba a un 57,14%, moltíssim per ser un (aparent) simple grup de música. Txarango practica un 64,71% de les accions *crossmedia* previstes.

Per una altra banda, el projecte musical té camp per recórrer en categories de producció *crossmedia* d'aparent evolució orgànica, com són especialment la interacció digital amb l'audiència i els audiovisuals. De fet, el repte d'ampliar les pràctiques en l'àmbit dels jocs i propostes de ludificació és extensible no tan sols a aquest cas d'estudi en particular, sinó a tots els casos investigats.

Acabem aquest capítol cinquè de desenvolupament de l'estudi de casos. Abans d'encarar el capítol següent dedicat a les conclusions, resumirem breument què hem observat en aquest estudi de casos. La primera part del capítol (5.1. Estudi qualitatiu: pràctiques, formes d'organització i paradigmes de la cultura) és de naturalesa clarament qualitativa. En aquest estudi hem presentat els casos de forma agregada: hem acordat, després de l'anàlisi de les dades obtingudes, crear cinc espais de conjunció estructurats a partir de les tendències culturals identificades en el capítol quart del marc teòric, on podem relacionar les pràctiques, les formes d'organització i els paradigmes de la cultura que hem observat en els quatre casos d'estudi. Els eixos d'anàlisi qualitativa que hem escollit, i que descriuen de

forma general l'objecte d'estudi són: un model organitzatiu de tendència horitzontal, no lucratiu i d'innovació social, un marc econòmic micro amb un finançament plural, la rellevància de les estructures en xarxa i la intercooperació, l'ecosistema local com a referència i una aposta per les noves generacions de creadors musicals.

La segona part d'aquest cinquè capítol (5.2 Resistència mediàtica: pràctiques) ha analitzat els casos que estudiem com a generadors de contingut (Lameló, 2016, p. 48), que entenen que el seu relat s'expandeix de forma progressiva cap a nous espais que fins ara no els [hi] eren habituals, tal i com hem vist al capítol 4.9. Aquesta percepció és menys intensa i homogènia del que podria semblar: la majoria de casos d'estudi no tenen percepció d'estar realitzant ni una acció *crossmedia* complexa ni en molts casos, un acte de resistència mediàtica. Malgrat això, si creuem les pràctiques reals recollides segons la metodologia de qüestionari definit al subcapítol 3.4.1 i les ordenem a partir de la classificació per àrees de producció *crossmedia* proposada en el subcapítol 4.9, es confirma una majoritària i forta activitat *crossmedia*. Hem observat que els quatre casos d'estudi practiquen de mitjana un 61,46% de les accions *crossmedia* classificades en les set categories: les quatre categories transmèdia més practicades són les arts escèniques, les sonores i radiofòniques, la interacció digital amb l'audiència i les audiovisuals.

6. Conclusions: resposta a les preguntes inicials i descripció dels resultats de la investigació

“Perquè dialogar, preguntar i respondre és posar-se en perill.”

Miquel Tresserras, *La ciutat de risc* (2005, p. 158)

Durant el procés d’elaboració de la tesi doctoral sempre hem sentit un cert teló de fons metafísic: el misteri. Ho resumeix molt bé l’aforisme del filòsof francès Blaise Pascal que recitava “*le coeur a ses raisons que la raison ne connaît point*”. Sempre ens sembla sentir que alguna cosa se’ns escapa. I malgrat tot, hem decidit prendre partit preguntant, observant, denominant, classificant, connectant, arribant a conclusions; avançant.

El treball no ha estat fàcil. Hem plantejat una investigació amb un corpus de treball viu, polimòrfic, fins i tot canviant. I a més a més hi ha el soroll. L’enorme boira del soroll. Darrera els tuits, les noves aplicacions, els congressos, les bandes noves i les emergents i les velles, els interessos públics i els privats, la crisi econòmica i la recuperació... darrere de tot això i molt més, hi ha amagades algunes certes. Com diu Santiago Auserón, estem davant d’un món semblant al cel d’una nit de Sant Joan: “los intelectuales apenas alcanzan a estructurar sus ideas ante el espectáculo de un mundo que por todas partes clama, destella y se desvanece como fuego de artificio” (Auserón, 2012, p. 10).

Per intentar facilitar la lectura d’aquest capítol de conclusions, l’hem ordenat a partir del rebatiment o de la confirmació de les hipòtesis de cadascuna de les tres preguntes de la tesi doctoral. Així, el títol de cadascun dels tres subcapítols són, precisament, cadascuna de les tres preguntes principals de la recerca que ens hem formulat al subcapítol 3.1 d’aquesta investigació:

- 1) ¿És vigent una cultura no mercantil que es constitueix en xarxa, amb voluntat d’acció local i activista?
- 2) ¿Podem definir un tercer espai de la cultura entre les administracions públiques i el mercat lucratiu?
- 3) La resistència cultural tradicional, ¿ha mutat cap a una resistència mediàtica?

Hem afegit una quarta –i breu– conclusió, més enllà de les respostes a les tres qüestions de recerca. Fa referència a una dimensió no contemplada en la metodologia prèvia a la investigació; el debat sobre si l’objectiu d’una cultura organitzada que es conforma per a resistir ho fa amb l’objectiu de simplement sobreviure o si a més a més hi ha una voluntat de capgirar un ecosistema cultural amb un funcionament desigual, injust o depredador.

Abans d'escriure les conclusions –un dels moments cabdals de tot el procés de recerca– ens ha assaltat sovint el dubte sobre què llegim i quant estem disposats a llegir abans d'escriure, d'elaborar i plantejar la tesi. Davant la prolífica producció (de les jornades Cultura Viva de l'ICUB a la incessant producció d'articles a journals, dels informes de diferents observatoris a articles de premsa, de bibliografia de l'antropologia i la sociologia de la cultura fins a manuals i monogràfics temàtics de la música). Davant el corpus en moviment i proteïforme (des de Snapchat a Myspace, de Manu Chao a Txarango, des del Diaridelamusica.com a Primavera Pro, des del Koitton Club als videoclips de Rosalia). De fet les conclusions que teniu a les mans busquen dotar de rellevància la pràctica investigadora vinculant-la amb la pràctica professional i allò que succeeix en el món real: moltes de les definicions, deduccions i raonaments que ara presentem tenen l'origen en les pràctiques reals d'una part del sector musical a Catalunya. Durant tota la investigació queda en l'aire la sensació d'estar convertint la recerca en una instantània del moment. Hem procurat que l'argumentació de les conclusions sobrevisqui l'enorme pes de l'actualitat i s'emmarqui en un fiable plantejament de moviments de fons que puguin plantejar-se a mitjà i llarg termini. Malgrat que això signifiqui posar-nos en perill.

6.1. ¿És vigent una cultura no mercantil que es constitueix en xarxa, amb voluntat d'acció local i activista?

Davant de la primera pregunta principal de recerca, la nostra hipòtesi plantejada era:

Autocomunicació de masses, diversitat cultural i activisme comunitari han reforçat i fet emergir un model de música contrahegemònic que beu de tradicions activistes, socials i ciutadanes que entén la cultura com un bé comú i transformador.

La conclusió a què arribem és que podem afirmar que existeix, i per tant és vigent, una cultura no mercantil, que es constitueix des d'una perspectiva civil, amb una forta voluntat de crear i cohesionar les comunitats en les quals es crea i treballa, amb una vocació de transformació social i activisme. El seu model organitzatiu és de tendència horitzontal, amb una forta estructura en xarxa i un alt grau d'intercooperació.

Aquesta cultura té l'ecosistema local i la comunitat com a referència de la seva acció; aquest fenomen pot promoure una especialització regional, que casi la producció cultural amb un marc territorial simbòlic concret, facilitant la circulació de continguts simbòlics contrahegemònics en un ecosistema sonor que aglutini formadors, creadors, productors, distribuïdors, programadors i consumidors.

6.1.1. Societat civil, comunitat, transformació social i activisme musical en xarxa

Després d'observar els casos d'estudi, tot sembla indicar que podem descriure una cultura amb una forta vinculació a allò civil, comunitari, horitzontal, no lucratiu, activista i en xarxa. Descrivim una cultura que es constitueix des d'una perspectiva civil, amb una forta voluntat de crear i cohesionar les comunitats per les quals treballa. S'identifica una vocació de servei al bé comú, característic del sector no lucratiu; especialment per les fórmules jurídiques majoritàries dels casos d'estudi. És molt exemplificador com es va fundar Enderrock, a través d'una entitat cultural:

La societat civil ha construït culturalment aquest país. (...) Vam néixer com una associació cultural que es diu Catalunya Rock. I això parteix del coneixement que teníem que a comarques, al Maresme, quan es volia crear alguna cosa des de la societat civil, creàvem una associació cultural. Per a fer una revista, per a muntar concerts, per a fer activitats culturals, sabíem que una associació cultural ens donava cobertura jurídica. La nostra fórmula de crear una mínima estructura jurídica era una associació cultural. Quan vam crear l'Enderrock, aquesta estructura bàsica ens permetia ser horitzontals, no ens obligava gaire econòmicament, podia aglutinar molta gent... i l'hem mantinguda fins avui dia. (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018)

Per exemplificar aquesta vocació de treball amb la comunitat, que hem notificat en el subcapítol 5.1.4, podem posar l'exemple de les CdM que, com hem comprovat, tenen una missió insubornable per incidir en la participació ciutadana dels teixits civicomunitaris de les seves ciutats. Un cas exemplar és el de L'Hospitalet de Llobregat, on les col·laboracions a través de "cessions de les instal·lacions i personal de la sala Salamandra a entitats, associacions i diferents projectes de la ciutat" és un continu des de fa més d'una dècada (Sánchez Pons, 2016, p. 159). Aquesta vocació de servei s'explica molt bé amb les paraules dels fundadors de la Casa de la Música de Terrassa: "ens posem en el projecte de les Cases de la Música per aquesta voluntat de servei" (Puig, comunicació personal, 3 octubre 2018).

Aquesta societat civil fa un impuls cap a la resistència mediàtica en forma d'organitzacions amb models organitzatius de tendència horitzontal, com hem observat al subcapítol 5.1.1. Cal emmarcar aquesta conclusió dins una noció creixent de coproducció, no tan sols de delegació de la producció cultural. Això ho veiem en una clara voluntat per part dels casos estudiats de connectar-se amb els seus semblants i d'oferir espais més horitzontals, civils i comunitaris de la producció cultural; des d'un festival coelaborat amb els veïns d'un poble fins a la votació popular d'uns premis; des de jornades de portes obertes de les sales de concerts als veïns del barri fins a coprogramació d'activitats musicals amb col·lectius de discapacitat funcional locals. Coelaborar. Coprogramar. Copremiar. Compartir. La insistència del prefix es fa praxis científica.

També podem observar una evident vocació de transformació social i activisme. Veiem una cultura que s'entén en molts moments com un fet polític: "estic segur que en algun lloc hi ha tot aquest bagatge, en la manera d'entendre les coses. Viure la cultura com un fet polític, com a contraposició a una cosa que no ens agrada" (Manté, comunicació personal, 22 gener 2019). És una cultura que es viu de forma vocacional; "és una feina totalment vocacional. Això no es fa per diners; prefereixes viure amb menys recursos i dedicar-te a allò que t'agrada" (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019). Especialment en el territori, l'activisme és l'única forma de sobreviure per la cultura no pública: "fora de Barcelona la música viu de l'administració pública o de l'activisme" (Manté, comunicació personal, 22 gener 2019). Cada membre de les CdM es considera "un activista a nivell privat" (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019). Es confirma la percepció d'estar davant d'activistes que han esdevingut empresaris per força: "jo sempre he estat un activista. Hem hagut d'aprendre a ser empresaris" (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018). Com expliquen des de Txarango, quan van haver de crear la seva cooperativa, convertir-se en empresaris era complicar-se la vida: "ara hem de constituir una empresa?! Ens hem d'emmerdar en això!?" (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). L'activisme es farà des d'una noció de resistència cultural: "cultura és sempre resistència. (...) la resistència a la llengua, la resistència a conservar el nostre relat..." (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018).

La voluntat de transformació social a través de la cultura és molt present en l'objecte d'estudi; un exemple serien les polítiques de suport que es promouen per les noves generacions de creadors musicals, com hem vist al subcapítol 5.1.5. La música en molts casos s'entén com un element dialogant, connector, "més festiu. Hem entès la música com un espai de trobada cultural" (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). Aquest activisme musical de Txarango, que es pot considerar un projecte amb voluntat d'incidència social (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018) es vincularia al "sonido altermundista", que es desplega per "reclamar la fiesta y la verbena popular como arma política" (Ladrero, 2016, p. 620).

En alguns casos arribem a observar accions pensades en clau d'innovació social, que cerquen un creixement de "l'ecosistema musical a llarg termini", amb voluntat de laboratori sociocultural: "se'ns pot entendre com una teòrica estratègia de R+D+I del sector musical" (Planagumà, comunicació personal, 24 gener 2019). Semblem estar davant d'una cultura que confirma una doble vessant en les seves accions organitzatives: un pla sociocomunitari d'interès general i un pla empresarial de recerca de la innovació cultural.

S'observa una espècie de satisfacció d'estar realitzant una activitat de comunicació i producció cultural amb una forta noció activista i vocacional; ho resumeix un membre de la Casa de la Música de L'Hospitalet quan diu que "sempre ens hem sentit uns privilegiats" (Sánchez Pons, 2016, p. 5). Aquesta convicció d'estar fent una tasca cultural de picar pedra, positiva per l'entorn, és molt clara: "hem d'explicar que fem cultura. I de vegades hem de fer accions reivindicatives, és clar. Crec que l'activisme és un dels fonaments de l'ASACC" (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019). En certs casos (com podria ser l'ASACC) es pot arribar a intuir una doble ambivalència (transformació social i interessos corporatius o particulars). Però això no ha de significar un descrèdit respecte a l'objectiu social de l'entitat o una vocació merament mercantilista. Al contrari; Fina (1999) defensa que especialment en cultura i associacionisme civil, interessos generals i interessos corporatistes poden anar de bracet sense contradicció si al final el que es pot desenvolupar és l'interès general:

Entre los intereses generales y los intereses corporativistas no tiene que haber, necesariamente, contradicción. En una sociedad corporatista como la nuestra, las asociaciones profesionales y empresariales son un buen vehículo para defender intereses de determinados colectivos promoviendo el desarrollo de los intereses generales. (p.173)

També ens trobarem amb una cultura que es desenvolupa, s'enforteix i es projecta gairebé sempre gràcies a una forta estructura en xarxa i a un alt grau d'intercooperació, tal i com hem vist al subcapítol 5.1.3.

6.1.2. L'oportunitat d'una especialització regional

Aquesta cultura que descrivim té l'ecosistema local i la comunitat com a referència de la seva acció, com hem vist en el subcapítol 5.1.4. Aquest fenomen pot promoure una especialització regional, que casi la producció cultural amb un marc territorial simbòlic concret, facilitant la circulació de continguts *crossmedia* contrahegemònics en un ecosistema sonor que aglutini formadors, creadors, productors, distribuïdors, programadors i consumidors.

El tercer sector plural de la cultura, ¿es pot especialitzar regionalment en música? El catedràtic en Comunicació Audiovisual de la Universitat del País Basc Ramon Zallo defineix la marca cultural. Aquest concepte està "vinculat a l'autenticitat" i relaciona una regió i el "seu saber històric i al seu capital humà" (Bustamante et al., 2011, p. 170). Com hem vist en l'estudi de casos, davant d'un conflicte latent de globalització, els activistes de la cultura a Catalunya –de forma concreta la música– s'organitzen, creen el seu propi discurs d'oposició i resisteixen amb estratègies *crossmedia*. Una particularitat de l'ecosistema cultural català: "té molt a veure amb l'ecosistema cultural català (...) molts estan fent de músics, promotors

o comunicadors, però també d'activistes musicals" (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018). ¿Podem trobar una oportunitat de consolidació i apoderament d'un model determinat en una marca cultural vinculada estretament a la música entesa com ho fa el tercer sector plural de la cultura? Segons Ramon Zallo, una "marca cultural autèntica" ha de ser impulsada per "comunitats minoritàries de forta identitat cultural, idiomàtica i política ubicades en estats plurinacionals, com són els casos de Catalunya i el País Basc" (Bustamante et al., 2011, p. 172). Suposem que estem davant d'una realitat concreta que gairebé només calia etiquetar. Ho farem en el següent punt de les conclusions, el 6.2.1, proposant l'etiqueta de tercer sector plural de la cultura. Possiblement el pas següent seria definir aquesta marca cultural, cosa que facilitaria que fos reconeguda per les institucions i els agents que hi participen.

Si els seus actors tenen assumpció plena de formar part d'una col·lectivitat supraregional – recollint moviments articuladors de llengua i territori com la Nova Cançó els anys 1960 (Soldevila i Balart, 1993, p. 287)– aquesta especialització regional es produeix de forma molt més natural:

Treballem molt més enllà de les fronteres polítiques de la Comunitat Autònoma de Catalunya. És el nostre marc de referència nacional, lingüístic i de connexió amb la resta del món. És el nostre mercat econòmic. És l'espai cultural des del qual ens bastim d'informació per comunicar-la. (...) La cultura feta en àrab que es fa a Catalunya o que es fa en anglès a Mallorca o en castellà a València forma part d'una mateixa noció cultural, una mateixa constatació de cultura. És el nostre marc mental propi en el qual nosaltres treballem. (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018)

Això ens portaria a recuperar la noció de territori simbòlic. Per posar només un exemple; grups impulsats des de les Cases de la Música com els valencians Zoo i La Raíz, que actuen a sales de l'ASACC, que apareixen regularment a les pàgines d'Enderrock i que han participat al cartell del Clownia impulsat per Txarango són d'origen valencià. L'especialització regional –profundament simbòlica i ideològica– sembla no tan sols una realitat, sinó una oportunitat: "la circulació cultural entre Catalunya i el País Valencià és real, intensa i creixent. Penso amb Zoo i La Raíz [i la seva circulació habitual entre les dues comunitats autònomes]. Són molt ideològics" (Fina, comunicació personal, 1 octubre 2018). En el cas de Txarango, com a banda musical que es reconeix com a partícip d'aquest ecosistema sonor, s'afirma que "a nivell artístic té més sentit que mai" realitzar concerts en un un circuit que ells mateixos defineixen com a Països Catalans –descrit en els subcapítols 4.2.2 i 4.2.3– i en què troben facilitat per compartir el seu estil musical propi (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019).

Impulsats per “les accords internationaux sur la diversité culturelle” (Colin & Gautier, 2008, p. 137) com la Convenció sobre la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals (CDEC) (UNESCO, 2005) aquests agents poden “être les pionniers de ce nouveau continent de la politique culturelle” (p.137). La “l’égimité de l’économie solidaire” dins aquest marc d’acció regional es dóna per fet (Colin & Gautier, 2008, p. 137). El 2016 la UNESCO ja es referia a les organitzacions independents (enteses com a organitzacions no governamentals) com un dels actors importants per a la preservació de la diversitat cultural (Vlassis, 2017, p. 50). De fet serà des de l’economia social i solidària que es poden agafar d’inspiració algunes experiències d’articulació regional, com els pols territorials de cooperació econòmica (PTCE) (veure subcapítol 4.7.2), que contribueixen a “l’estructuració territorial de sectors d’activitat econòmica concrets” (Miró, 2018, p. 181). Apostar per una especialització musical en la regió de l’ecosistema sonor, doncs, sembla una oportunitat.

Acceptar ser pioners d’aquest nou continent de les polítiques culturals on la diversitat cultural i una activitat econòmica més social sigui un element central és una oportunitat per reivindicar les pràctiques micro i locals. I sobretot d’especialització en un món que malgrat tot, sempre s’ha bastit sota una diversitat amb una incansable mala salut de ferro (García Canclini, 1990). En aquesta especialització regional s’intueix, en les pràctiques de l’objecte d’estudi de la recerca, el que Larrinaga (2014) defineix com a “economia moral, que ya se dá en las discográficas de la música vasca”. Podem estar parlant d’una economia moral, també en aquest ecosistema sonor regional. Aquesta tendència a l’especialització regional, l’entendrem també com una oportunitat d’articulació. Precisament aquest tercer sector plural de la cultura, per la seva força intrínseca en solucions diverses i flexibles, pot adaptar-se al territori com cap altre model organitzatiu cultural. És, com explica Ivan Miró (2017), una mena d’acció econòmica organitzada que dóna respostes concretes i particulars a casos plurals, una “*pluralitat econòmica* des d’on es parteix per articular el territori (privada, pública, cooperativa, comunitària, treball de cures)” (p. 175).

A pesar d’això, quan parlem d’ecosistemes regionals i per tant supraprovincials, a dia d’avui els marcs normatius a l’estat espanyol continuen essent autonòmics. Això complica enormement, en el cas dels exhibidors, una acció comuna: “nosaltres estem vinculats amb les normatives autonòmiques en què estem emparats. No tindria gaire sentit, com a ASACC, vincular-nos a la llengua per marcar el nostre radi d’acció” (Torrens, comunicació personal, 31 gener 2019). Així, aquesta oportunitat d’especialització musical en la regió de l’ecosistema sonor, amb un sistema d’agents locals amb clara vocació civil, de transformació social, comunitària i activista (com hem vist en l’anterior subcapítol 6.1.1) topa amb les dificultats que presenta un marc legislatiu que no respon a aquesta realitat territorial

simbòlica. A pesar d'aquesta complicació, l'ecosistema sonor existeix i es reconeix com a sistema d'actors de bona part de la cadena de valor industrial de la música.

6.2. ¿Podem definir un tercer espai de la cultura entre les administracions públiques i el mercat lucratiu?

A partir de la segona pregunta principal de la recerca, vam plantejar la següent hipòtesi:

Els principis socials, comunitaris i de democràcia cultural d'alguns agents es tradueixen en pràctiques organitzatives no lucratives, sovint cooperatives i menys verticals en un marc d'apoderament de la societat civil, una forta desinstitucionalització i trencament de la dialèctica públic/privat, així com una forta crisi política i econòmica en el context sociopolític 2003-2018.

Les respostes que aportem a tall de conclusió per a aquesta segona suposició serien que ens trobaríem efectivament davant d'un tercer espai de la cultura, que per la seva diversitat organitzativa i jurídica, iniciativa civil, vocació solidària i comunitària, naturalesa no lucrativa i unes pràctiques econòmiques plurals característiques almenys de la cultura ibèrica anomenarem tercer sector plural de la cultura. Aquest tercer sector se situaria en una zona de trobada de diversos paradigmes de polítiques culturals com l'industrial, el de la democratització, el de democràcia i el de drets i diversitat culturals. També respondríem que la seva forta noció de sostenibilitat micro i l'assoliment d'un model mixt de finançament possibilita (i facilita) la seva independència econòmica i supervivència entre les administracions públiques i el mercat lucratiu.

Així, per respondre amb detall a aquesta segona pregunta principal de la recerca hem trobat oportú oferir tres conclusions complementàries entre elles: una definició del tercer sector plural de la cultura, una explicació del reposicionament dels paradigmes de polítiques culturals cap a models més híbrids i una descripció crítica de la sostenibilitat micro i el model de finançament plural que possibilita la independència econòmica d'aquest tercer espai de la cultura.

6.2.1. El tercer sector plural de la cultura

La definició de tercer sector plural inclourà –ens remetem a la definició feta per (Archambault, 1996) al subcapítol 4.7.3– totes aquelles expressions econòmiques sense afany de lucre. Per tant, hi podrem incloure associacions o fundacions amb activitat

econòmica, empreses sense afany de lucre com cooperatives o inclús altres tipologies d'empreses amb estatut jurídic capitalista que no practiquen la distribució de beneficis⁴¹.

Optem pel Tercer Sector com a definició perquè és una expressió de consens i aglutinadora, que en el context de la postmodernitat permet un marc de trobada: “la vuelve admisible para la mayoría ante responsables de todos los colores, sobre todo en una atmósfera cultural y política de final de las grandes ideologías” (Laville, 2015, p. 112). De fet pot ser entès també com una definició compartida que aglutina un conjunt variat d'organitzacions, “en un proceso participativo de búsqueda de alternativas, de definición y de construcción de una identidad compartida, de elaboración de un proyecto nuevo” (Razeto Migliaro, 2000).

Aquest Tercer Sector es consolida davant del sector non-profit anglosaxó, d'arrel filantròpica, no lucrativa, amb un fort paper de les Fundacions i auxiliar, així com també es diferenciaria de l'economia social, molt influenciada per la definició francòfona i la seva noció economicista, de límit de repartiment d'excedents i molt basada en la pràctica mercantil (vegeu figura 41). Estaríem parlant d'un Tercer Sector, característic almenys de la cultura ibèrica, que es basaria en principis d'iniciativa civil, no lucratiu, i amb vocació solidària i comunitària.

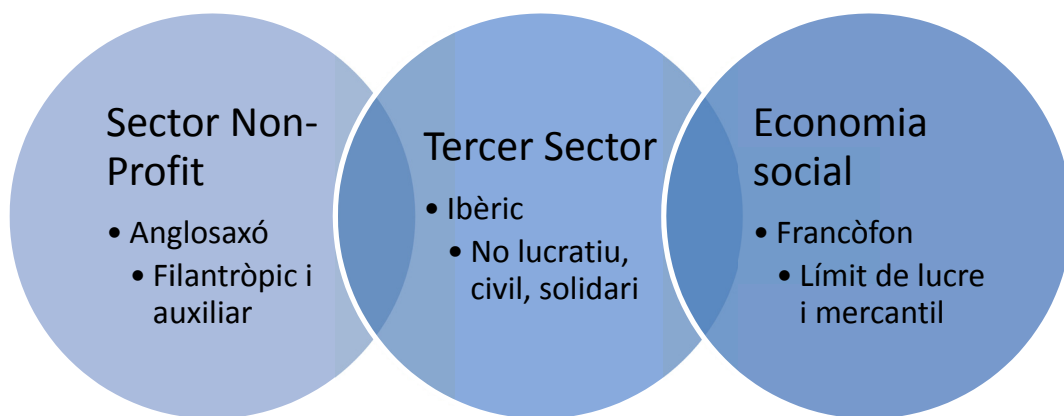


Figura 41. Un Tercer Sector ibèric diferenciat del Sector Non-Profit i l'Economia social.

Jean-Louis Laville (2015) proposa un retorn conscient al tercer sector, que “favorezca un debate tanto internacional como interdisciplinario, menos dominado por los enfoques

⁴¹ En el debat sobre l'absència de lucre, Ruggen apunta que “l'important no és la forma legal” sinó fixar-nos en aquelles pràctiques “que especialment es contraposen a l'acumulació de capital com a principi rector” (Pallarés, 2019, p. 15).

anglosajones y más abierto a diferentes contribuciones” (p. 119). Segons l'autor, aquest tercer espai és una zona de consens entre “el punto de vista demasiado industrialista y cooperativista que minimizaba el progreso de los servicios y de las asociaciones” (Laville, 2015, p. 133) i les altres pràctiques econòmiques que van des de les fundacions fins a les experiències de l'economia solidària o l'associacionisme econòmic. Les contradiccions de l'economia social, per exemple en el cas de les grans cooperatives que acaben funcionant com una empresa capitalista més o la poca importància que es dóna al gènere, el territori o l'espai públic (Laville, 2015, p. 165), poden ser molt aminorades si plantejem l'alternativa del tercer sector amb la seva inherent acció local, comunitària, en xarxa o activista, com hem vist a la conclusió 6.1.

Una excel·lent manera de plantejar aquesta necessitat de terminologia nova la dóna una carta transcrita al llibre *Pour une autre économie de l'art et de la culture* de Colin i Gautier (2008). La carta és del president de l'*Union Fédérale d'Intervention des Structures Culturelles* (UFISC), Louis Jounet, que explica que ni tercer sector ni economia social és una denominació suficient, i que encara no s'havia arribat a una denominació que representés de forma prou correcta les pràctiques reals d'una part de la cultura fora de l'estat i allunyada de pràctiques fonamentalment industrials, mercantils i lucratives. Mercat, absència de lucre o caràcter associatiu apareixen en aquesta lúcida reflexió:

Majoritariament associatives, ces structures peuvent être caractérisées par une économie non lucrative de marché, expression certes peu orthodoxe, mais qui traduit une triple réalité: la license d'entrepreneur de spectacle leur donne une identité économique, leurs activités n'ont pas pour objet la réalisation d'un profit, mais elles sont bien insérées dans un marché concurrentiel qui est la vente de spectacles. Nous sommes proches des notions de tiers secteur et d'économie solidaire, mais je crois que ces locutions ne parlent pas encore assez aux gens du terrain, aux hommes et femmes qui font vivre les entreprises culturelles en question. (p. 57)

Així, un cop justificada l'elecció de tercer sector, i per intentar aconseguir una denominació prou representativa d'aquest tercer espai de la cultura, optem per la inserció de l'adjectiu plural. L'adopció d'un registre pluralista respon a la voluntat que aquesta recerca permeti desenvolupar finalment un terme abastador d'una organització cultural situada fora de l'àmbit públic i més enllà del mercat lucratiu. L'economia plural (Laville, 2015, p. 162) parla d'una activitat econòmica on els béns comuns com la “dignidad cultural” (p. 183) són tant importants com l'organització empresarial, l'intercanvi monetari o l'ecosistema econòmic. Aquest fet demostraria la “complementariedad entre democracia y economía plural” (p. 183). Així doncs la lluita per la democràcia (cultural) i un domini propi més enllà de la insuficiència del mercat i l'Estat caracteritzarien aquest espai plural:

Mientras que los conceptos con respecto al tercer sector, a la economía social y a la economía solidaria presentan diferencias significativas, como se demostró claramente, el hecho nuevo es que esas separaciones parece que pueden disminuir alrededor de un referente pluralista que admite la insuficiencia del mercado y del Estado. (p. 187)

A partir de l'observació i l'anàlisi, estem proposant una mirada plural sobre la cultura: una economia plural, una noció plural, un context plural. Una definició plural des d'una demostració empírica, basada en les solucions reals, en les contradiccions imprescindibles, en les pràctiques de "pluralitat econòmica" (Miró, 2018, p. 175) que superen els marcs jurídics (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 15), en els projectes empeltats que fan germinar una cultura que es focalitza a ser transformadora i coherent partint de qualsevol realitat organitzativa (Miró, 2018):

En que «allò públic no és monopoli de l'administració i allò privat deixa d'ésser monopoli de l'economia mercantil i lucrativa», i passa a ser el resultat de l'activitat econòmica "del món associatiu i cooperatiu i de les petites empreses". (p. 207)

L'adopció d'un registre pluralista sembla, doncs, pertinent. L'economia plural seria una fórmula expansiva per complementar un tercer sector amb objectius solidaris i humanistes: "l'important est plutôt de faire identifier une économie plurielle à laquelle participent plusieurs types de développements ou d'économies, qui doivent concourir au bien-être de l'humanité" (Colin & Gautier, 2008, p. 151). Si entenem el tercer sector com un espai de "mediació", podem proposar també que aquest espai intermedi tingui un enfocament plural. Bevent d'aquest referent pluralista proposem doncs un tercer sector plural de la cultura:

El tercer sector se centró en las asociaciones sin afán de lucro. Pero escritos recientes sobre el tema acreditan un acento diferente a través de un enfoque plural de la economía, de la democracia, y también de la protección social.(...) Esa concepción más abierta del tercer sector como espacio intermedio está muy presente en los enfoques europeos. (Laville, 2015, p. 187)

Optem per un referent pluralista per a una denominació inclusiva. Que admeti la diversitat de l'economia real de la cultura (Barbieri, comunicació personal, 5 novembre 2018). I com defensen Defourny i Laville (2007), que lluiti contra l'ortodoxia:

Lo propio del asociacionismo es rechazar ese sometimiento al mercado y restablecer un debate público sobre la economía que sea un «combate por la economía plural». (...) Esta defensa es un reto de luchas sociales; luchas para hacer admitir la diversidad de la economía real a pesar de la dominación de la ciencia económica ortodoxa en el nivel teórico y la de la economía mercantil capitalista en el nivel práctico. (pp. 184-185)

Moltes pràctiques d'aquest tercer sector plural sovint semblen situar-se a la frontera entre mercat i tercer sector i administració pública, com hem vist al capítol 5: "aparecen nuevas formas económicas y nuevas formas de relación (...) el situarse en la frontera" (Galaz et Prieto, 2006, 95). Aquestes zones de contacte provoquen un espai mixt, híbrid, que malgrat tot, considerarem tercer sector plural. I és que el marc d'una economia plural justifica aquestes iniciatives, que "s'inscrivent et se construisent pleinement dans une économie plurielle où la relation marchande n'est pas le seul principe de régulation des échanges, les financements publics et les contributions bénévoles venant à la fois compenser le manque de solvabilité des services rendus" (Colin & Gautier, 2008, p. 28).

Com hem vist en el subcapítol 4.6, el trencament de la dialèctica dual públic/privat, sumat a un fort procés de desinstitucionalització, propicia l'emergència i consolidació d'altres models organitzatius d'acció política, econòmica i amb vocació d'interès general. Així, la crisi de les administracions públiques i una economia de mercat capitalista amb múltiples deficiències (veure subcapítols 2.2, 4.5.1, 4.5.2 o 4.5.3) acaba creant una plaça vacant, com l'anomena Laville (2015). Una plaça vacant que haurem d'integrar més enllà dels seus límits estatutaris:

[La crisi d'estat i mercat] coloca al Tercer Sector en la plaza dejada vacante por el mercado y el Estado (...) Para comprender estas modalidades, es necesario integrar la variedad de prestadores que no corresponden forzosamente a los simples límites entre estatutos (de empresas o de asociaciones). (p. 106)

Quan recuperem els conflictes que genera la definició de tercer sector que va proposar l'estudi de la Universitat John Hopkins (1999) veiem que cal afegir nous termes per definir aquest espai de tercer sector i polir-lo de pràctiques que tenen poc (o res) a veure amb un espai activista i amb voluntat de transformació social. Per això cal que conceptes com arrelament territorial, governança democràtica o models d'intercooperació i xarxa se sumin a aquesta definició. I siguin elements que també caracteritzin aquest tercer sector plural. Així, recollint les característiques identificades en el subcapítol 3.3, el capítol 5 d'estudi de casos i de la conclusió 6.1, els agents culturals que conformarien aquest tercer sector plural de la cultura compartrien les següents característiques:

- Organització democràtica i/o de tendència horitzontal
- Titularitat privada i independent
- Sense ànim de lucre en la pràctica
- Desenvolupa activitat cultural
- Mida micro
- Estructurada en xarxa

- Forta intercooperació
- Model mixt de finançament
- Interdisciplinar (suma a un sector específic altres dimensions d'acció cultural)
- Multidimensional (combina activitat econòmica i reivindicació social)
- Vocació de transformació social i/o solidària
- Vocació d'acció en allò comunitari, local i/o regional
- Estratègia de relat *crossmedia* amb una forta aposta per la cultura digital

Aquests models híbrids són fórmules no pures, però les considerem suficientment vàlides si tenen un *adn* clarament identificat amb el tercer sector. Segons Garcia, Llop i Xirinacs (2006) en la seva monografia sobre el cooperativisme, allò realment important és “extender los valores que animan a la cooperativa a toda la organización social” (p. 132) més enllà de si la fórmula final és una cooperativa o no. “La complejidad de los problemas contemporáneos requiere buscar fórmulas de propiedad y participación adecuadas a cada realidad, fórmulas que a veces serán específicamente cooperativas y otras veces no” (p. 132). La paradoxa híbrida és constant: “en la práctica, podemos encontrarnos con paradojas” (García Jané et al., 2006, p. 149). El tercer sector plural de la cultura és paradoxalment híbrid. Una SL com a empresa capitalista (Enderrock) pot respondre a principis de l'economia social. Una associació cultural sense afany de lucre (CdM) pot promoure una certa noció industrial. Una cooperativa (Txarango), amb només un 1% de finançament públic, pot optar com a decisió ideològica definir-se en els seus estatuts com a empresa mercantil sense afany de lucre.

Laville (2015) conclou que “los estatutos no son suficientes para garantizar un funcionamiento democrático y se debe subrayar la importancia de los compromisos efectivos tanto en las prácticas internas como en los debates de la sociedad” (Laville, 2015, p. 180). Davant aquesta crisi dels estatuts jurídics, proposem l'estudi de les pràctiques *internas* que defineix Laville i concretes en les pràctiques de cada cas d'estudi. Aquí sabrem identificar patrons, particularitats i característiques comunes que ens ajudaran a classificar des de la singularitat, i no la generalitat que no es compromet a definir cada cas. Si som capaços de superar la tensió de l'estatus jurídic, podem abordar la fenomenologia amb una nova òptica; una òptica on l'absència de lucre en la pràctica sigui un dels vertebradors. On la connexió amb la societat civil sigui inherent. I on l'economia social pugui quedar en un segon terme, desprestigiada per les pràctiques lucratives de moltes cooperatives. Com explicava un dels fundadors de les Cases de la Música, cal reivindicar aquelles “mirades que jutgin no pel que ets sinó pel que fas i que superin la injusta barrera de la forma jurídica” (Manté, comunicació personal, 22 gener 2019).

Així, estarem parlant d'un sector fora de la titularitat pública, que entén la cultura com un dret, que es tradueix en recursos culturals però també socials (impacte en l'entorn, participació de la comunitat, increment de l'oferta qualitativa...), que opera dins el mercat però que no està sotmès per complet a les seves lògiques lucratives. Un tercer sector plural de la cultura que sembla haver-se consolidat durant el període 2003-2018.

6.2.2. Cap a un reposicionament del tercer sector plural de la cultura en un rectangular de polítiques culturals

Aquest tercer sector plural de la cultura que hem definit en la conclusió anterior se situaria en una zona de trobada de diversos paradigmes de polítiques culturals. Fent una forta síntesi, i recuperant algunes de les idees que hem exposat dins el capítol 4, podem descriure tres grans models d'organització de la cultura:

1. Model Europeu/ Paradigma de Democratització cultural.

D'iniciativa clarament pública i estatal, amb una enorme implicació tant econòmica com directiva de les institucions públiques (Mattelart, 2002; Sassoon, 2006; Wallach, 2006; Warnier, 2002).

2. Model EUA-Anglosaxó / Paradigma d'Indústria creativa, cultural i de la comunicació.

D'iniciativa privada. El profit o afany de lucre com a model econòmic (Bustamante et al., 2011; Tapscott & Williams, 2007), basat en un marcat neoliberalisme (Chillón & Duch, 2016; Riemen, 2018, p. 67; Zafra, 2017, p. 238).

3. Model Solidari / Paradigmes de Diversitat i Drets culturals i Democràcia cultural.

L'autogestió, la iniciativa civil i l'absència d'afany de lucre com a model econòmic i organitzatiu, així com una forta reivindicació de la diversitat i els drets culturals. Part de les pràctiques es trobarien en l'àmbit llatinoamericà i la seva tradició híbrida (García Canclini, 1990), en mitjans lliures (Reguero i Jiménez, 2016) o espais autogestionats (2ème Lieu, 2014). També en el tercer sector plural de la cultura (Colin & Gautier, 2008; Fuster Morell et al., 2015; Laville, 2015; Rowan, 2016; Subirats et al., 2011).

Aquesta tríada de paradigmes ens planteja si existeix algun model híbrid, que cerqui, precisament, un acostament entre les diferents tendències. L'objecte d'estudi, ¿ens pot estar presentant un model de paradigma que cerqui un consens, un punt de trobada, entre aquestes pràctiques aparentment separades? ¿Pot ser que estiguem davant d'un model

complementari i d'encaix més orgànic que casi pràctiques industrials i de mercat, interès públic i iniciativa civil amb voluntat no lucrativa, comunitària i activista? La nostra conclusió és que el tercer sector plural de la cultura representaria un espai de convergència dels paradigmes de la democratització cultural, la indústria creativa, cultural i de la comunicació, la democràcia cultural i de diversitat cultural. En un quadrat⁴² configurat pels tres paradigmes culturals que hem descrit més amunt, el tercer sector plural de la cultura ocuparia un quart angle (vegeu figura 42). Un espai que rep delegacions d'altres polítiques culturals i recull herències de servei públic democratitzadores, de pràctiques mercantils i titularitats privades i finalment dels moviments per la diversitat i els drets culturals i la democràcia en la cultura.

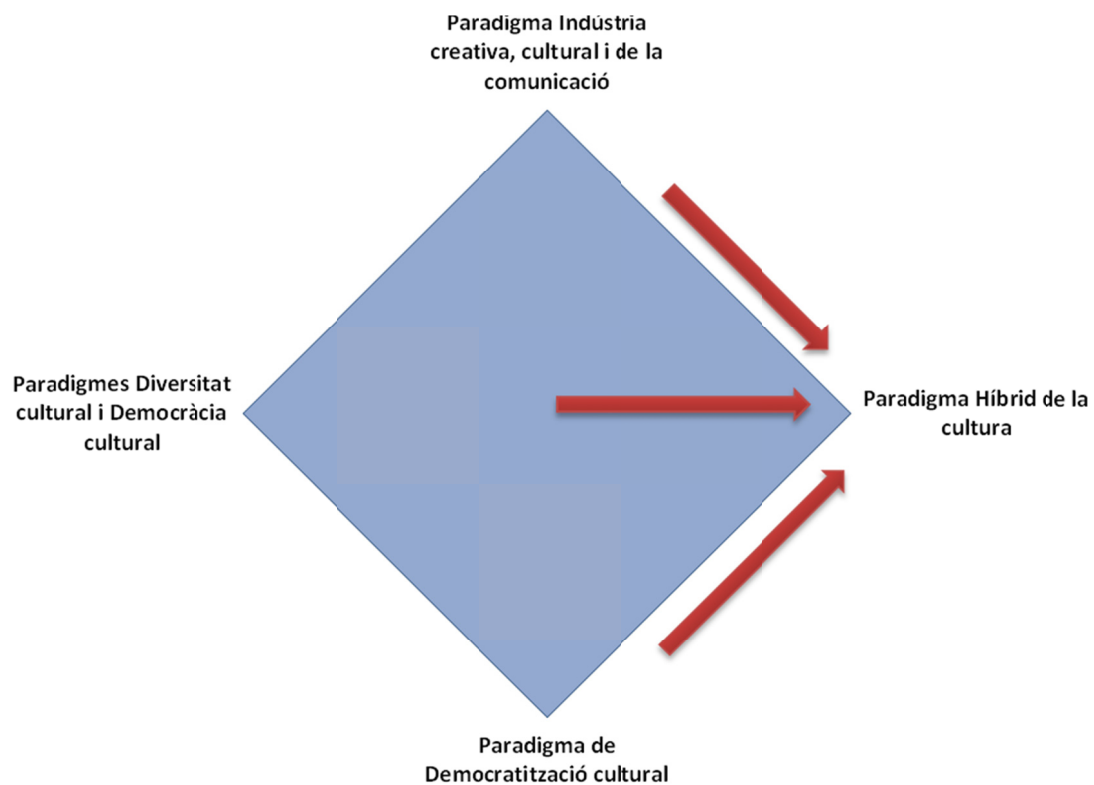


Figura 42. Rectangular de polítiques culturals: moviments de convergència cap a un paradigma híbrid de la cultura.

Aquest reposicionament sembla generar un quart paradigma o lògica, que coincidiria amb la tendència detectada per Rius-Ulldemolins (2018) d'un increment progressiu de fenòmens culturals amb "fronteras mucho más porosas e indefinidas" (p. 165). L'anomenarem

⁴² Inspirat en l'hexàgon de polítiques culturals que defineix Rosselló (2010).

Paradigma Híbrid de la cultura, recuperant la denominació⁴³ que en fa Zallo (2003, 2011). Aquest espai de convergència es constituïria a causa de moviments que desborden paradigmes que fins fa pocs anys es teoritzaven com a estancs; la democratització, la democràcia cultural i la instrumentalització econòmica (mercat) i social (estat) (Rius-Ulldemolins, 2018, p. 165). Aquest Paradigma Híbrid de la cultura s'explicaria sobretot per tres grans motius.

El primer és un apoderament de l'àmbit comunitari i col·lectiu, no lucratiu i cooperatiu a través de la cultura mediàtica (veure subcapítol 4.5, i subcapítol de l'estudi de casos 5.2 i conclusió 6.3.1). El que Castells defineix com a "autocomunicació de masses" (Castells, 2009b) ha portat a un increment de l'autogestió de la comunicació de totes les organitzacions i un increment generalitzat de l'autocomunicació (veure subcapítol 4.3). En la cultura també ha passat: l'autoproducció i autodifusió de continguts culturals ha permès capacitar i consolidar agents que fins ara quedaven relegats a un eix més "social" o "civil". Ara, com a organitzacions cultural i comunicativament 360, associacions, fundacions o entitats no lucratives passen a competir amb els agents tradicionals i *broadcasters* de la indústria cultural i creativa (veure subcapítol 4.9 i 5.2). Ni les empreses ni els ciutadans ni l'administració pública tindran el monopoli d'aquesta autocomunicació; la tradicional reivindicació d'expressió i projecció a través de la cultura del paradigma de la democràcia cultural ara bascularà cap a l'encaix amb el sector públic o a la complementarietat amb la indústria mercantil (veure subcapítol 4.6.2). Això serà així per garantir no tan sols els drets a expressar-se i a ser protagonistes, sinó també per consolidar models d'organitzacions d'activitat econòmica amb fins socials, no lucratius i fins i tot comunitaris (veure conclusió 6.1.1). Aquest apoderament és influït pel fort xoc de la cultura mediàtica de caire global i les resistències que es creen en un àmbit local i regional (Mattelart, 2002; Thiong'o, 2017; Warnier, 2002), obligant als partidaris dels paradigmes de la diversitat i els drets culturals a prendre partit per accions més transformadores, i per tant, a entrar en contacte directe amb el mercat i amb l'estat.

Un segon motiu seria la delegació progressiva cap a la societat civil i els agents cívics de polítiques tradicionalment realitzades per les administracions públiques, en un procés de desinstitucionalització (Anheier et al., 1999; Bovaird et al., 2002; Subirats et al., 2002) (veure subcapítol 4.6). Així, la titularitat pública i l'interès general del paradigma de democratització cultural ara impregnarà cada vegada més les pràctiques que inicialment

⁴³ Ramón Zallo parlarà de "paradigma híbrido" (Aranda et al., 2017, p. 284), en un cinquè espai de trobada entre rentabilització de la cultura i democràcia cultural. Hi trobarem a faltar referències al rol del paradigma democratitzador dels agents públics i la reivindicació dels drets culturals dels moviments de defensa de la diversitat en el marc de la globalització.

semblaven pròpies només del paradigma de la democràcia cultural (caracteritzat entre altres per la seva autogestió, àmbit privat i caràcter social). Així mateix, l'envigoriment d'alguns termes obliga a repensar aquest paradigma de democratització cultural; conceptes com accés ja no es podran contenir només dins d'aquest paradigma. El terme d'accés cultural ara ja es viu des d'una lògica simplificada de tres etapes d'accés (informació-equipos de producció-equipos de reproducció) que permeten un increment de la producció cultural per part d'unitats molt més petites i perifèriques (Coelho & Godínez, 2009). Per tant, veiem un apoderament cultural i comunicatiu intens de la ciutadania (veure subcapítol 4.3.2), cosa que pren un fort protagonisme a l'estat, que fins ara liderava aquest paradigma.

Finalment ens trobem amb una tercera causa. La penetració de trets democràtics dins la cadena de valor del que representa el paradigma de la indústria creativa, cultural i de la comunicació. És el que Jean-Louis Laville defineix com "penetración de principios democráticos en las actividades de producción, de intercambio, de comercio" (Laville, 2015, p. 190). També una forta eclosió de la cultura amateur o independent que arrossega la tradició del paradigma industrial amb el capital econòmic cap a una revalorització del capital cultural, i per tant, un afebliment de l'eix industrial (Brugière, 2018, p. 199). Tot això fa que en el paradigma de la indústria creativa, cultural i de la comunicació hi incideixin els eixos de la democràcia cultural o la participació en la cultura. No parlarem tant d'indústria i d'empresàries com de xarxes de cooperació econòmica i activistes. I no tan sols ho diuen els membres del tercer sector cultural. Ho arriba a apuntar fins i tot el CEO d'Spotify, una de les grans multinacionals musicals del *delivery*: "we are in a growing industry, not really an industry where we're fighting for market share" (Levy, 2014).

Així doncs, tot indica que semblen trobar-nos davant la demanda d'una cultura que contraresti el paradigma industrial de la cultura, i que inclogui nocions de diversitat, d'inclusivitat, de localisme, de pluralitat:

Una cultura no elitista, en cambio constante, y en la que participa todo el mundo (...) otro modelo que se propone fomentar la creatividad, garantizar y reconocer la pluralidad y la diversidad de todo tipo de actividad y expresión creativa, con el propósito de contrarrestar la fuerte influencia que habían adoptado las industrias culturales en un mundo globalizado. (Aranda et al., 2017, p. 284)

Aquest punt de trobada en un nou paradigma l'explica molt bé Ramón Zallo (2003) que diu entreveure un model de polítiques culturals i comunicatives més global, fugint del subsidi públic i apostant per una coparticipació i gestió més mixta i democràtica:

Empiezan a reclamar políticas culturales y comunicativas globales, de carácter democratizador, diversificador y de gestión mixta, con amplia participación de diferentes

sectores de la sociedad civil, buscando una evolución desde el modelo de subsidio al modelo de incitación y coparticipación. (p. 305)

L'apoderament de l'àmbit comunitari i col·lectiu, no lucratiu i cooperatiu en els eixos de diversitat i drets culturals i la democràcia cultural, sumats a delegacions d'allò públic i a pràctiques heretades del sector més industrial que s'impregnen de principis democràtics, sembla que hauran de ser el contrapunt a la ingent capacitat i amenaça del paradigma de la indústria creativa lucrativa (veure subcapítol 4.4).

Aquest contrapunt es desenvoluparà des d'aquest paradigma híbrid de la cultura; establint un diàleg més seriós i profund i conscient dels perills i de les oportunitats de mesclar mercat, democràcia, interès general, innovació social, absència de lucre, participació o iniciativa civil. Els eixos s'estan movent. Lents però segurs. Permetent connectar paradigmes que fins ara semblaven autònoms, independents i aïllats. Aglutinant, en l'objecte d'estudi, bona part de "la música no industrial" (Hidalgo et al., 2006, p. 62). El paradigma híbrid de la cultura sembla evidenciar-se, en moments de canvis, com la millor clariana del bosc per a bastir la casa de la cultura de l'home. Una clariana de trobada. Una clariana diversa, plural, que recull el millor de la tradició de cada paradigma cultural. Una clariana de possibilitats.

6.2.3. Sostenibilitat micro i un model mixt de finançament: l'èxit de la independència econòmica

Aquest tercer sector plural de la cultura té també com a fortes particularitats una forta noció de sostenibilitat des d'una perspectiva micro i la capacitat d'assolir un model mixt de finançament. Aquestes característiques en el seu model economicoorganitzatiu possibilita (i facilita) la seva independència econòmica i supervivència en un espai autònom entre les administracions públiques i el mercat merament lucratiu.

Una sostenibilitat micro sembla confirmar-se com la resposta a la demanda de nous models de sostenibilitat econòmica, amb diversos reptes que ja hem identificat en el subcapítol 4.8 (autosostenibilitat, finançament mixt, transparència, model organitzatiu micro i plural). Podem observar que una majoria dels casos estudiats busquen reduir la seva dependència de les subvencions de procedència pública, però també intenten articular un model mixt de finançament que els garanteixi més independència:

He de fer sostenible el projecte si tenim deu persones treballant aquí... això ha de ser sostenible. Com? O aconseguies un gran contracte o optes per fer moltes coses en aquest sector, i això implica que qualsevol cosa que veiem que podem fer, la fem. (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018)

Tot i que alguns dels casos estudiats, com les Cases de la Música, puguin tenir “en últim terme, una voluntat de política cultural de promoció industrial” (Fina, comunicació personal, 1 octubre 2018), aquest tercer sector plural de la cultura es desenvolupa lluny d’una perspectiva estrictament industrial. Les mitjanes dels índexs quantitatius de l’objecte d’estudi, tant de facturació anual, superior al mig milió d’euros, com de nombre de treballadors (11,4), així com les seves naturaleses d’acció intercooperativa semblen assenyalar a un model lluny de la lògica merament industrial i parlaríem d’un marc econòmic micro. La naturalesa híbrida d’aquest tercer sector plural de la cultura –que inclou l’activitat econòmica de forma central en la seva acció– es destaca de nou com un factor diferencial davant el sector no lucratiu més tradicional, ja que supera els volums d’ingressos anuals habituals d’aquestes entitats⁴⁴.

De fet, es confirma que aquesta sostenibilitat es potencia, precisament, per la naturalesa micro de les organitzacions que conformen aquest tercer sector plural de la cultura. El tercer sector plural de la cultura viu, de forma preeminent, en allò micro, com hem vist als subcapítols 4.2.1, 4.7.3, 4.8.3 i 5.1.2. Com més micro és un projecte, més solucions alternatives de finançament pot arribar a plantejar-se. Un exemple; l’estudi sobre sales en viu a Europa (Live DMA European Networks, 2015) apunta que com més petita és una sala, més plans de voluntariat comunitari i menys activistes remunerats té. En tot cas, es confirma que aquesta sostenibilitat és particular i no té un model únic; així, cada projecte “parece distinguirse por sus propios rasgos y soluciones singulares” (Fuster Morell et al., 2015, p. 109) per afrontar-la i aconseguir-la. En aquest aspecte el tercer sector plural de la cultura té similituds amb el MCL i el procomú digital i les seves “empresas o cooperativas que experimentan en nuevos modelos de sostenibilidad económica” (Fuster Morell et al., 2015, p. 58). Ens trobem davant d’un model d’organització econòmica sostenible, que es basa en allò que és capaç de construir, i no d’especular.

Ens trobarem també amb experiències que remetent a l’ideari *open design*. És a dir, on els béns digitals són béns lliures, d’accés obert i general. Txarango, per exemple, permet accés a la descàrrega gratuïta en mp3 dels seus discs. També ho fa Enderrock, per exemple, amb tota la informació de notícies, reportatges o entrevistes que generen al seu portal web, així com els butlletins EDR de forma gratuïta, oberta i sense restriccions. Allò digital s’entén en alguns casos com a obert (Equip Dimmons de la UOC, 2018):

⁴⁴ Així, gairebé nou de cada deu de les associacions de base catalanes (86%) no arriben als 100.000 euros, mentre que sis de cada deu de les organitzacions de segon i tercer nivell ingressen aquest import o el superen (Aguilar & Fornies, 2018, p. 55).

Per a l'open design, els béns digitals —en aquest cas, els patrons o blueprints, vídeos, articles, imatges— són béns lliures, comuns o oberts amb llicències FLOSS⁴⁵ escaients, mentre que les versions físiques —les impressions 3D, el mobiliari, la roba, etc.— o els serveis derivats —consultoria, formació i pedagogia, desenvolupament o creació a mida— esdevenen els canals principals d'ingressos. (p. 58)

El que no farà Txarango és oferir concerts sense cobrar el seu catxet de forma general o regalar les seves samarretes a la botiga de merchandising. Enderrock oferirà sota un preu tancat els seus serveis d'expertesa en el món musical català assessorant institucions públiques i privades, desenvolupant comissariats d'exposicions o produïnt continguts informatius divulgatius per a ràdios i televisions.

El finançament plural dels casos d'estudi també es confirma, com ja observàvem al subcapítol 5.1.2. Aquest model mixt reforça, com hem explicat en el subcapítol 4.8.2, la urgència de trobar i proposar models de finançament mixtos, i fugir d'estratègies on el finançament de les administracions públiques sigui majoritari. Així, ens trobarem amb un model mixt de finançament que combina diverses naturaleses de fonts: mercantils, no mercantils i no monetàries (veure taula 10). És el que podríem anomenar un sistema híbrid de finançament, recuperant la classificació de Colin i Gautier (2008, p. 58):

Taula 10. Model híbrid de finançament de la cultura

Naturalesa de la font	Paradigma	Tipologies
Mercantils	Mercat (Privat)	Venda de serveis sota preu de venda, Taquilla inversa
No mercantils	Redistribució (Públic)	Subvencions i convenis públics
No monetàries	Reciprocitat (Comunitat)	Quotes, Donacions, Disposició lliure de recursos, Voluntariat

Nota. Elaboració pròpia a partir de (Colin & Gautier, 2008, p. 58).

Com hem vist en el subcapítol 5.1.2 *Un marc econòmic micro amb un finançament plural*, les dades que ens ha proporcionat l'estudi de casos semblen indicar estar davant d'un finançament plural, que recull fins a sis fonts diferents de finançament; mercantils, no mercantils i no monetàries. En realitzar les mitjanes, aquest finançament té una distribució compensada i sense cap categoria majoritària. La venda de serveis i productes (38%) representa la principal font de finançament, seguida del finançament públic —ja sigui a través d'una subvenció o d'un conveni— (27,3%). Aquesta segona procedència d'ingressos, que ja afirmàvem com a transcendental i crítica en el subcapítol 4.8.1 *Autosostenibilitat i subvencions públiques*, és lleugerament inferior a la mitjana d'ingressos de les entitats no

⁴⁵ Free/libre and open-source software.

lucratives catalanes procedents de les administracions públiques, que suposa el 32% (Aguilar & Fornies, 2018, p. 56)⁴⁶.

Si analitzem les fonts de finançament a través de la classificació de Colin i Gautier (2008, p. 58) veurem una majoria de fonts mercantils (54,9%), amb una complementarietat de les no mercantils (27,3%) i les no monetàries (17,8%) (veure figura 43).

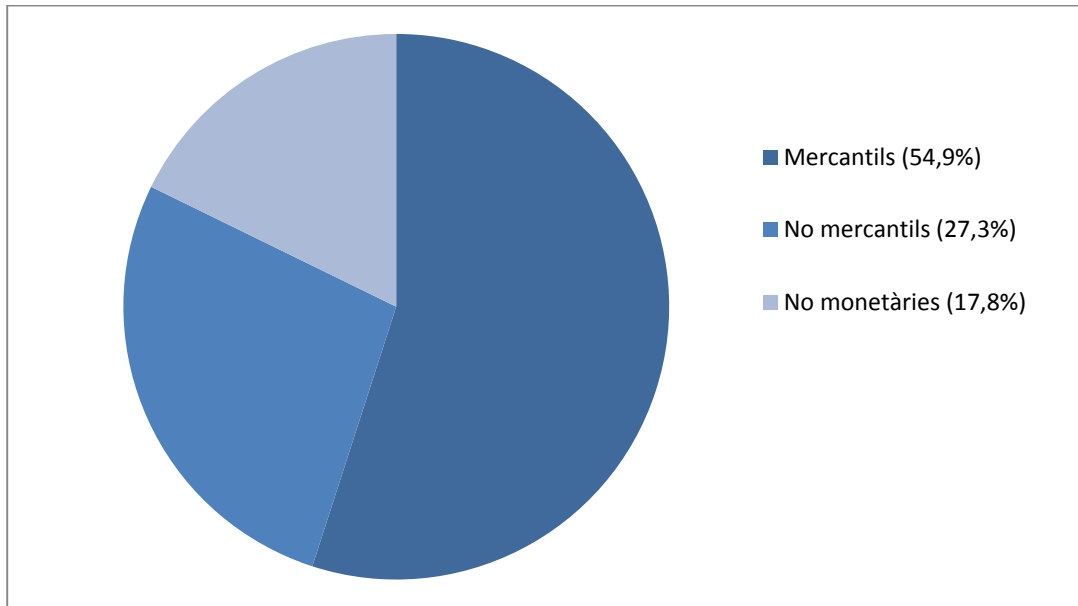


Figura 43. Naturalesa de les fonts de finançament del tercer sector plural de la cultura

Malgrat que aquest èxit d'autofinançament és clar que des d'una lògica de preservació d'aquestes pràctiques, caldria incrementar mesures d'incentiu i impuls d'un tercer sector plural musical català. Per a fer arribar aquest model organitzatiu sostenible –hem explicat amb detall la problemàtica al subcapítol 4.8– a cada vegada més actors, calen mesures d'incentiu. Dos bons exemples serien, seguint l'estela del manifest *Pour une autre économie de l'art et de la culture* una "charte d'éthique culturelle" de les organitzacions culturals, amb les que excedir a mecenatge o certes exempcions fiscals o "dispositifs de défiscalisation"(Colin & Gautier, 2008, pp. 134-136).

La independència econòmica d'aquest tercer sector plural de la cultura es possibilita gràcies a aquesta voluntat de sostenibilitat des d'un model organitzatiu micro, sumada a un model de finançament mixt. Els actors estudiats valoren com a fonamental aquesta característica:

⁴⁶ El mateix estudi conclou que les entitats no lucratives catalanes reben el 8% dels ingressos via finançament privat de fundacions, empreses i donacions individuals i la resta (60%) provenen de recursos propis.

“nosaltres per sort, en començar des de baix i anar-ho fent i controlant tot nosaltres, no hem estat mai "esclaus de la indústria"” (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019). Així, la independència econòmica facilitaria no ser esclau, però sobretot, ser autònom en la presa de decisions estratègiques –i sovint socials, ideològiques, activistes, comunicatives, organitzatives– dels actors culturals: “ser independents ens permet dir que la discogràfica ni *pinxa ni corta*” (Pujols, comunicació personal, 8 gener 2019).

Aquesta independència pressupostària, per exemple del sector públic, si es compara amb ecosistemes culturals musicals d’altres països, esdevé extraordinàriament rellevant. Posem el cas del finançament i subvencions públiques de les sales espanyoles; només un 3% dels ingressos totals prové de subvencions. En el cas de les sales franceses sobrepassa el 60% (Live DMA European Networks, 2015).

També identifiquem com a punt crític a comentar la participació de grans empreses o institucions privades en el finançament de l’objecte d’estudi. Com podrien ser els casos d’Estrella Damm o la Fundació Banc Sabadell amb Enderrock, ASACC o CdM especialment a través dels patrocinis i la publicitat. Així, caldria tenir en compte les possibles contradiccions, especialment en casos de mecenatge o patrocini, que puguin entrar en col·lisió amb les finalitats socials del tercer sector plural de la cultura quan vulgui utilitzar aquesta font de finançament.

6.3. La resistència cultural tradicional, ¿ha mutat cap a una resistència mediàtica?

Davant de la tercera pregunta principal de recerca, la nostra hipòtesi plantejada era:

Gràcies al marc de la cultura digital, l’eclosió de les lògiques *crossmedia* en la narració, un model 360 i un ascens de la tradició *DIY*, la cultura musical ha creat un model de resistència mediàtica radical, rica i hiperactiva.

La conclusió a què arribem és que la tecnologia permet la transformació d’un espai de la cultura més mediàtic i interdisciplinar que possibilita la resistència mediàtica. La tecnologia digital està facilitant que la cultura s’obri a nous espais de producció cultural, principalment mediàtics, que tradicionalment no havien estat propis de les pràctiques habituals. Combinat amb els valors propis dels casos d’estudi, es possibilita una resistència cultural renovada en forma de resistència mediàtica, amb trets de tradició *DIY*, desintermediada, en xarxa, narrativa, *crossmedia*, naturalitzant l’acció 360. Anem a desenvolupar-la.

6.3.1. La tecnologia permet la transformació d'un espai de la cultura més mediàtic i interdisciplinar que possibilita la resistència mediàtica

Més enllà de les formes d'organització i valors que el caracteritzen, el tercer sector plural de la cultura sembla mostrar un ús majoritari del *crossmedia* per la seva acció cultural. Com hem pogut comprovar durant la recerca (subcapítols 4.3, 4.4 i 4.9) els agents culturals de la música es mouen dins un marc de cultura digital.

Aquest saber digital possibilita l'eclosió i el reforçament d'aquest tercer sector plural de la cultura, que a partir de les seves aspiracions (vocació local, activitat no lucrativa o innovació social, per posar només tres característiques) usará aquest coneixement per ampliar tant com pugui la seva acció cultural. Aquest alliberament tecnològic (Garcés, 2017, p. 10) delimita nous espais de sobirania sostinguts per una noció alliberadora de la cultura i un ús obert i col·laboratiu de la tecnologia (Fuster Morell et al., 2015). Així, els utensilis digitals permetrien una accessibilitat a la producció cultural que recuperaria l'aire autogestionari o *DIY*, que "permet que gairebé qualsevol iniciativa pugui començar. És molt més fàcil, basat en una *DIY*" (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019). Aquest moviment tecnològic i cultural estarà inclòs dins de la nova economia digital (Arvidsson, 2009) i el paradigma de la xarxa (Castells, 2009b). Com veiem, aquesta apropiació del saber digital provoca "una desintermediació brutal" (Fina, comunicació personal, 1 octubre 2018) que ja pronosticàvem al subcapítol 4.3.

Veiem la construcció d'un model que beu de la resistència cultural tradicional, on se sumen totes les potencialitats de la cultura mediàtica (subcapítol 4.5) i els media *postbroadcasting* (subcapítol 4.3) amb la lògica *crossmedia* (subcapítol 4.9). D'aquí en sembla derivar una resistència cultural renovada, que empra les noves eines digitals i comunicatives, i que ens atrevim a afirmar que es converteix en resistència mediàtica. Aquesta resistència mediàtica combinaria comunicació i cultura (subcapítols 2.4, 3 i 4.3). De fet, la resistència mediàtica és una possibilitat d'ampliar les eines i l'impacte. S'observa (subcapítol 5.2) que els quatre casos d'estudi practiquen de mitjana un 61,46% de les accions classificades en les set categories de pràctiques *crossmedia*. Així podríem afirmar que en l'objecte d'estudi hi ha un ús majoritari de pràctiques *crossmedia*. També que el model de producció *crossmedia* és ric, divers i interdisciplinar, com ara veurem.

Es confirma que la generalització de la tecnologia digital està fomentant que les organitzacions culturals adoptin un model d'organització més enfocat al 360, on la lògica transmèdia és una realitat quotidiana. Com hem observat al subcapítol 5.2, els agents culturals estudiats muten cap a una espècie de generadors de continguts permanents amb lògiques on la narració *crossmedia* es naturalitza. S'ha observat que les principals categories

de pràctiques *crossmedia* que es porten a terme són les arts escèniques, les sonores i radiofòniques, la interacció digital amb l'audiència i les audiovisuals.

Entre els casos d'estudi no hi ha una consciència generalitzada d'estar desenvolupant una estratègia *crossmedia* ni una resistència mediàtica (subcapítol 5.2), tot i que en canvi sí que reconeixen desenvolupar una resistència cultural i activista. Malgrat això, en alguns casos d'estudi sí que trobem la consciència que és a través de la producció mediàtica que es basteix el relat cultural: "tenim la forta convicció de construir el relat musical a través dels mitjans: cal entendre com es construeix la cultura, també des dels mitjans de comunicació" (Gendrau, comunicació personal, 1 octubre 2018).

La tecnologia digital fomenta una cultura més mediàtica, més interdisciplinar... que possibilita una resistència mediàtica ideològica i conscient. Aquesta tecnologia, usada a través de la resistència mediàtica, possibilitarà en alguns casos la pròpia supervivència: "crec que ens n'hem sortit gràcies a això. Els continguts musicals poden sortir en múltiples formats; concerts, articles, pel·lícula, documental" (Novell, comunicació personal, 20 desembre 2018). La tecnologia apressa noves pràctiques, sovint més territorials; connecta imaginaris locals i perifèrics (subcapítol 5.1.4). La producció *crossmedia* permetrà qüestionar fonts d'autoritat i discursos hegemònics, gràcies als seus efectes de desintermediació i de desinstitucionalització (subcapítol 4.3). Per tant podem recuperar la idea del "repertorio de estrategias y respuestas" (Hall et al., 2014, p. 107) que té una classe subordinada⁴⁷ per a respondre. Bona part dels productes *crossmedia* que hem observat podrien classificar-se dins aquest repertori.

La resistència mediàtica només existiria quan aquesta pràctica tecnològica i *crossmedia* es posa al servei dels valors i objectius de les organitzacions que la practiquen. I de fet, el paradigma digital potencia alguns d'aquests valors propis d'aquest tercer sector plural de la cultura (subcapítol 6.1). Podria ser el cas de la comunitat; "la digitalització i les noves tecnologies han canviat el paradigma de la cultura i de la música, i de com la gent es relaciona amb la música, les sales... Això provoca una forma més comunitària de relacionar-s'hi" (Torrents, comunicació personal, 31 gener 2019).

Tots els estudis de cas estudiats fan un ús intensiu de les TIC. La setena categoria de pràctiques *crossmedia*, la d'Interacció digital amb l'audiència (que inclou disposar de web, xarxes socials tradicionals com twitter, facebook o instagram o correu electrònic comunitari) i que podríem considerar com la de pràctiques més directes i visibles en un entorn digital, té una mitjana d'ús de les pràctiques d'un 75%, amb casos que arriben al

⁴⁷ En aquesta conclusió entendríem classe subordinada com el conjunt d'activistes culturals del tercer sector plural de la cultura.

100%. Aquesta característica recorda a la noció de ciberactivista del moviment de cultura lliure (MCL) (Fuster Morell et al., 2015, p. 8).

Finalment, en aquesta conclusió recuperem el dubte ja plantejat en el subcapítol 4.8.4. *Sostenibilitat és lluitar per l'accés?*. La resistència mediàtica s'aplicarà no tan sols en la producció, sinó en la mesura que és capaç de circular (Sádaba et al., 2013, p. 142). ¿Qui garanteix aquesta circulació de la producció de la resistència mediàtica? Més enllà de produir continguts o productes culturals, sembla que alguns agents estudiats cerquen desenvolupar un rol de garantidors de circuits de circulació de continguts, tant digitals com presencials. Quan les CdM editen unes càpsules audiovisuals amb grups de ciutats perifèriques; quan Enderrock promociona bandes emergents del Sona 9 i en fa un programa de televisió per TDT, quan l'ASACC programa un circuit per a sales mitjanes d'arreu del país, la lluita no és per crear o produir. Sinó perquè el relat cultural format de cultura mediàtica i carregat d'un discurs contrahegemònic circuli.

6.4. ¿Resistir o canviar de model?

És factible una estratègia autònoma d'autoorganització, no intervenint més que per a resistir o s'ha d'adoptar una posició d'ambivalència política més àmplia i realitzar una esmena a la totalitat? És la mateixa pregunta que es feien a les conclusions de *Procomún digital y cultura libre* (Fuster Morell et al., 2015). Per una banda una resistència sovint més a la contra que propositiva que té més clars els «no» que els «sí» (Fina, comunicació personal, 1 octubre 2018) i per una altra, la urgència de causes immediates per a la resistència dificulta enormement una visió a llarg termini que permeti imaginar un ecosistema sonor diferent, un model que contami de pràctiques socials, diverses, democràtiques i participatives la majoria d'agents musicals. La qüestió que també hi ha sobre la taula és: ¿resistir o canviar de model?

Potser la definició de tercer sector plural de la cultura pot ajudar a impulsar aliances entre aquests agents culturals i el món de l'economia social, el món del cooperativisme, el món de l'economia solidària, el món de l'economia del bé comú, el món de les fundacions, el món de l'associacionisme cultural, el món de la cultura lliure i el procomú, el món no lucratiu, el món activista o el món comunitari. Perquè "la resistència té una part estètica i identitària, però sobretot té un sostre de vidre" (Granados, comunicació personal, 4 juliol 2019).

Potser aquests resistents mediàtics de la cultura en general i de la música en concret no estan tan sols com es pensen. Com més acompanyats i reconeguts estiguin més forces

tindran per decidir si, més enllà de bastir barricades i teixir xarxes perifèriques de resistència, algun dia volen prendre de forma col·lectiva els palaus de la cultura.

7. Conclusions: réponse aux questions initiales et description des résultats de la recherche

“Perquè dialogar, preguntar i respondre és posar-se en perill.”
Miquel Tresserras, *La ciutat de risc* (2005, p. 158)

Tout au long de l’élaboration de la thèse de doctorat nous avons toujours ressenti une espèce de toile de fond métaphysique: le mystère. L’aphorisme du philosophe français Blaise Pascal “le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point” résume très bien ce sentiment. Il y a toujours quelque chose qui nous échappe. Et malgré tout, nous avons décidé de prendre parti en posant des questions, en observant, en désignant, en classifiant, en connectant, en arrivant à des conclusions. Bref, en avançant.

Cela n’a pas été facile. Nous avons établi notre investigation à propos d’un corpus de travail vivant, polymorphique, même changeant. Il faut y ajouter le bruit. L’énorme brouillard du bruit. Derrière les tweets, les nouvelles applications, les congrès, les groupes nouveaux, les émergents et les anciens, l’intérêt public et privé, la crise économique et la récupération... derrière tout ça et beaucoup plus encore, quelques certitudes s’y cachent. Comme le dit Santiago Auserón, nous sommes dans un monde qui ressemble au ciel d’une nuit de Saint Jean: “los intelectuales apenas alcanzan a estructurar sus ideas ante el espectáculo de un mundo que por todas partes clama, destella y se desvanece como fuego de artificios” (Auserón, 2012, p. 10).

À fin d’essayer de faciliter la lecture de ce chapitre de conclusions, nous l’avons classé en fonction de réfuter ou confirmer les hypothèses de chacune des trois questions de la thèse de doctorat, dont le titre de chacun des trois souschapitres correspond à chacune des trois questions principales de notre recherche, formulées dans le souschapitre 3.1 de cette investigation:

- 1) Existe-t-il une culture non commerciale qui s’établi en réseau, avec un désir d’action locale et activiste?
- 2) Peut-on définir un troisième espace de la culture ors les administrations publiques et le marché lucratif?
- 3) La résistance culturelle traditionnelle, a-t-elle évolué vers une résistance médiatique?

Nous avons ajouté une quatrième – et brève- conclusion, qui va plus loin des réponses aux trois questions de la recherche. Elle fait référence à une dimension qui n’a pas été prise en compte dans la méthodologie préalable de l’investigation : une culture organisée en

fonction de la résistance, a-t-elle le seul objectif de survivre elle-même ou bien poursuit-elle plus la volonté, le but de bouleverser cet écosystème culturel dans lequel elle est immergée qui a un fonctionnement inégal, injuste ou prédateur?

Avant d'écrire les conclusions – l'un des moments les plus importants de tout le processus de recherche – souvent nous arrivons au doute à propos de ce qu'on a lu et jusqu'où on est disposés à lire avant d'écrire, d'élaborer et de proposer la thèse. À cause de la production prolifique : de la conférence *Cultura Viva* de l'ICUB à la production incessante d'articles de revues/journaux, de rapports de différents observatoires, d'articles de presse, de bibliographies sur l'anthropologie et la sociologie de la culture, de manuels et de monographies sur le sujet la musique. À cause du corpus en mouvement continu et protéiforme : de Snapchat à Myspace, de Manu Chao à Txarango, de *Diaridelamusica.com* à PrimaveraPro, du Koitton Club aux clips vidéo de Rosalía. En fait, les conclusions que vous avez dans vos mains cherchent à donner toute sa pertinence à la pratique investigatrice en la reliant à la pratique professionnelle et à ce qui se passe dans le monde réel : de nombreuses définitions, déductions et raisonnements que nous présentons maintenant ont pour origine les pratiques réelles d'une partie du secteur musical en Catalogne. Tout au long de notre investigation flotte dans l'air la sensation que notre recherche vise à offrir un aperçu du moment. Nous nous sommes efforcés de faire en sorte que les arguments des conclusions résistent au poids énorme de la nouvelle et s'inscrivent dans une approche fiable des mouvements de fond pouvant être envisagés à moyen et à long terme. Bien que cela signifie nous mettre en danger.

7.1. Une culture non commerciale qui se constitue en réseau, avec la volonté d'agir localement et de façon activiste, est-elle en vigueur ?

Devant la première et principale question de notre recherche, l'hypothèse proposée était :

L'autocommunication de masse, la diversité culturelle et l'activisme communautaire ont renforcé et ont émergé un modèle de musique contre-hégémonique qui utilise les traditions activistes, sociales et civiques et comprend la culture comme un atout commun et transformateur.

La conclusion à laquelle nous en arrivons est que nous pouvons dire qu'il existe une culture non marchande constituée d'un point de vue civil, avec un fort désir de créer et de renforcer la cohésion des communautés dans lesquelles elle est créée. Elle travaille avec une vocation de transformation sociale et d'activisme. Son modèle organisationnel est à

tendance horizontale, avec une forte structure de réseau et un degré élevé d'intercoopération.

Cette culture s'appuie sur l'écosystème local et la communauté pour agir; Ce phénomène peut favoriser une spécialisation régionale, qui marie la production culturelle avec un cadre territorial symbolique spécifique, en facilitant la circulation de contenus symboliques contrahégémoniques dans un écosystème sonore réunissant formateurs, créateurs, producteurs, distributeurs, programmeurs et consommateurs.

7.1.1. Société civile, communauté, transformation sociale et activisme musical en réseau

Après avoir observé les études de cas, il semble que nous puissions décrire une culture fortement liée au civil, à la communauté, à l'horizontale, à but non lucratif, au militantisme et au réseau. Nous décrivons une culture constituée d'un point de vue civil, avec un fort désir de créer et de renforcer les communautés pour lesquelles elle travaille. Une vocation de service pour le bien commun est identifiée, caractéristique du secteur à but non lucratif; en particulier pour la plupart des formes juridiques de cas d'études. La création d'Enderrock au travers d'une entité culturelle est très exemplaire:

La societat civil ha construït culturalment aquest país. (...) Vam néixer com una associació cultural que es diu Catalunya Rock. I això parteix del coneixement que teníem que a comarques, al Maresme, quan es volia crear alguna cosa des de la societat civil, creàvem una associació cultural. Per a fer una revista, per muntar concerts, per a fer activitats culturals, sabíem que una associació cultural ens donava cobertura jurídica. La nostra fórmula de crear una mínima estructura jurídica era una associació cultural. Quan vam crear l'Enderrock aquesta estructura bàsica ens permetia ser horitzontals, no ens obligava gaire econòmicament, podia aglutinar molta gent... i l'hem mantinguda fins avui en dia. (Gendrau, communication personnelle, 1 octobre 2018)

Pour illustrer cette vocation de travail avec la communauté, dont nous avons parlé au souschapitre 5.1.4, nous pouvons citer l'exemple des CdM qui, comme nous l'avons vu, ont pour mission indiscutable d'affecter la participation citoyenne des tissus de la communauté civique de leurs villes. La ville de L'Hospitalet de Llobregat est un exemple de cas où des collaborations à travers des "cessions de les instal·lacions i personal de la sala Salamandra a entitats, associacions i diferents projectes de la ciutat" se succèdent de façon continue depuis plus d'une décennie (Sánchez Pons, 2016, p. 159). Les mots des fondateurs de la Maison de la Musique de Terrassa expliquent très bien cette vocation de service: "ens

posem en el projecte de les Cases de la Música per aquesta voluntat de servei” (Puig, communication personnelle, 3 octobre 2018).

Cette société civile pousse à la résistance des médias sous la forme d'organisations à tendances horizontales, comme nous l'avons vu dans le souschapitre 5.1.1. Cette conclusion doit s'inscrire dans une notion croissante de coproduction, et pas seulement de délégation de production culturelle. Nous le voyons dans une volonté claire des cas étudiés de connexion avec leurs pairs et d'offre d'espaces de production culturelle plus horizontaux, civils et communautaires; d'un festival co-élaboré avec les voisins d'une ville jusqu'au vote populaire des prix; des journées portes ouvertes des salles de concert aux résidents du quartier à la coproduction d'activités musicales avec des groupes locaux de personnes handicapées. Co-élaborer. Co-produire. Co-décerner un prix. Co-partager. L'insistance du suffixe devient une praxis scientifique.

Nous pouvons également voir une vocation évidente de transformation sociale et d'activisme. Nous observons que la culture est comprise à maintes reprises comme un fait politique: “estic segur en algun lloc hi ha tot aquest bagatge, en la manera d'entendre les coses. Viure la cultura com un fet polític, com a contraposició a una cosa que no ens agrada”(Manté, communication personnelle, 22 janvier 2019). C'est une culture vécue de façon vocationnelle: “és una feina totalment vocacional. Això no es fa per diners. prefereixes viure amb menys recursos i dedicar-te a allò que t'agrada”(Torrents, communication personnelle, 31 janvier 2019). Surtout sur le territoire, l'activisme est le seul moyen de survivre pour une culture non publique: “fora de Barcelona la música viu de l'administració pública o de l'activisme”(Manté, communication personnelle, 22 janvier 2019). Chaque membre des CdM se considère “un activista a nivell privat” (Planagumà, communication personnelle, 24 janvier 2019). Cela confirme la perception d'être devant des activistes devenus entrepreneurs de force: “jo sempre he estat un activista. Hem hagut d'aprendre a ser empresaris” (Gendrau, communication personnelle, 1 octobre 2018).

Comme on explique d'après Txarango, lorsqu'ils ont dû créer leur coopérative, devenir entrepreneurs, c'était compliquer la vie: “ara hem de constituir una empresa?! Ens hem d'emmerdar en això!?” (Pujols, communication personnelle, 8 janvier 2019). L'activisme sera basé sur une notion de résistance culturelle: “cultura és sempre resistència. (...) la resistència a la llengua, la resistència a conservar nostre relat...” (Gendrau, communication personnelle, 1 octobre 2018).

La volonté de transformation sociale à travers la culture est très présente dans l'objet d'étude; un exemple serait les politiques de soutien promues par les nouvelles générations de créateurs de musique, comme nous l'avons vu au sous-chapitre 5.1.5. La musique est

souvent comprise comme un dialogue, un élément de connexion, “més festiu. Hem entès la música com un espai de trobada cultural” (Pujols, communication personnelle, 8 janvier 2019). Cet activisme musical de Txarango, qui peut être considéré comme un projet avec un désir d'avoir un impact social (Barbieri, communication personnelle, 5 novembre 2018) serait lié au “sonido altermundista”, qui se déroule pour "reclamar la fiesta y la verbena popular como arma política" (Ladrero, 2016, p. 620).

Dans certains cas, nous sommes parvenus à observer des actions conçues dans la clé de l'innovation sociale, qui cherchent la croissance de "l'ecosistema musical a llarg termini", avec le désir d'être un laboratoire socioculturel : “se'ns pot entendre com una teòrica estratègia de R+D+I del sector musical” (Planagumà, communication personnelle, 24 janvier 2019). C'est comme si on était face à une culture qui confère un double aspect à ses actions organisationnelles: un plan d'intérêt général sociocommunautaire et un business plan pour la recherche de l'innovation culturelle.

On observe une sorte de satisfaction de mener une activité de communication et de production culturelles avec une forte notion militante et vocationnelle; un membre de la Maison de la Musique de L'Hospitalet le résume en disant que “sempre ens hem sentit uns privilegiats” (Sánchez Pons, 2016, p. 5). Cette conviction de faire un travail culturel de « tailleur de pierre », positif pour l'environnement, est très claire: “hem d'explicar que fem cultura. I de vegades hem de fer accions reivindicatives, esclar. Crec que l'activisme és un dels fonaments de l'ASACC” (Torrents, communication personnelle, 31 janvier 2019). Dans certains cas (comme par exemple l'ASACC) on peut même deviner une double ambivalence (transformation sociale et intérêts corporatifs ou individuels).

Mais cela ne devrait pas signifier un discrédit quant à l'objectif social de l'entité ou à sa vocation simplement mercantiliste. Le contraire; Fina (1999) affirme que, dans la culture civile et les associations, les intérêts généraux et les intérêts corporatistes peuvent aller de pair sans contradiction si, au bout du compte, on peut développer l'intérêt général:

Entre los intereses generales y los intereses corporativistas no tiene que haber, necesariamente, contradicción. En una sociedad corporatista como la nuestra, las asociaciones profesionales y empresariales son un buen vehículo para defender intereses de determinados colectivos promoviendo el desarrollo de los intereses generales. (p.173)

Nous trouverons également une culture qui se développe, se renforce et se projette presque toujours grâce à une solide structure de réseau et à un degré élevé d'intercoopération, comme nous l'avons vu au souschapitre 5.1.3.

7.1.2. L'opportunité d'une spécialisation régionale

Cette culture que nous décrivons utilise l'écosystème local et la communauté comme référence pour son action, comme nous l'avons vu dans le souschapitre 5.1.4. Ce phénomène peut favoriser une spécialisation régionale, qui unisse la production culturelle avec un cadre territorial symbolique spécifique, facilitant la circulation de contenus cross-média contrahégémoniques dans un écosystème sonore réunissant formateurs, créateurs, producteurs, distributeurs, programmeurs et consommateurs.

Le tiers secteur pluriel de la culture, peut-il se spécialiser au niveau régional dans le domaine de la musique? Le professeur de communication audiovisuelle de l'Université du Pays basque, Ramon Zallo, définit la marque culturelle. Ce concept est "lligat a l'autenticitat" et met en relation une région et "el seu saber històric i al seu capital humà" (Bustamante et al., 2011, p. 170). Comme nous l'avons vu dans l'étude de cas, face à un conflit latent de mondialisation, les activistes de la culture en Catalogne - en particulier la musique - s'organisent, créent leur propre discours d'opposition et résistent avec des stratégies cross-média. Une particularité de l'écosystème culturel catalan: "té molt a veure amb l'ecosistema cultural català (...) molts estan fent de músics, promotors o comunicadors, però també d'activistes musicals" (Gendrau, communication personnelle, 1 octobre 2018). Pouvons-nous trouver une opportunité de consolidation et d'autonomisation d'un modèle spécifique dans une marque culturelle étroitement liée à la musique au sens du tiers secteur culturel pluriel? Selon Ramon Zallo, une "marca cultural autèntica" doit être guidée par "comunitats minoritàries de forta identitat cultural, idiomàtica i política ubicades en estats plurinacionals, com són els casos de Catalunya i el País Basc" (Bustamante et al., 2011, p. 172). Supposons que nous nous trouvons face à une réalité concrète qui devait presque uniquement être étiquetée. Nous le ferons dans le point suivant des conclusions, 6.2.1, proposant l'étiquette de tiers secteur pluriel de la culture. La prochaine étape serait peut-être de définir cette marque culturelle, ce qui faciliterait sa reconnaissance par les institutions et les agents impliqués.

Si leurs acteurs supposent pleinement appartenir à une collectivité suprarégionale - collectant des mouvements articulatoires de langue et de territoire tels que la Nova Cançó dans les années 1960 (Soldevila et Balart, 1993, p.228) - cette spécialisation régionale se produit d'une manière beaucoup plus naturelle:

Treballem molt més enllà de les fronteres polítiques de la Comunitat Autònoma de Catalunya. És el nostremarc de referència nacional, lingüístic i de connexió amb la resta del món. És el nostre mercat econòmic. És l'espai cultural des del qual ens bastim d'informació per comunicar-la. (...) La cultura feta en àrab que es fa a Catalunya o que es fa en anglès a

Mallorca o castellà a València forma part d'una mateixa noció cultural, una mateixa constatació de cultura. És el nostre marc mental propi en el qual nosaltres treballem.(Gendrau, communication personnelle, 1 octobre 2018)

Cela nous amènerait à retrouver la notion de territoire symbolique. Pour ne donner qu'un exemple: des groupes issus des Maisons de la Musique comme le groupe valencien Zoo i La Raiz, qui jouent dans les salles de l'ASACC, qui apparaissent régulièrement sur les pages d'Enderrock et qui ont participé à la programmation artistique du Clownia promu par Txarango, sont d'origine valencien. La spécialisation régionale - fondement symbolique et idéologique - semble non seulement une réalité, mais une opportunité: "la circulació cultural entre Catalunya i el País Valencià és real, intensa i creixent. Penso amb Zoo i La Raíz [i la seva circulació habitual entre les dues comunitats autònomes]. Són molt ideològics" (Fina, communication personnelle, 1 octobre 2018). Dans le cas de Txarango, en tant que groupe musical reconnu comme participant à cet écosystème sonore, il est indiqué "a nivell artístic té més sentit que mai " réaliser des concerts dans un circuit qu'ils définissent eux-mêmes comme étant des Pays Catalans – décrit dans les sous-chapitres 4.2.2 et 4.2.3 - et dans lequel ils ont la possibilité de partager leur propre style musical (Pujols, communication personnelle, 8 janvier 2019). Encouragés et stimulés par "les accords internationaux sur la diversité culturelle" (Colin & Gautier, 2008, p. 137) comme la Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles (CDEC) (UNESCO, 2005) ces agents peuvent "être les pionniers de ce nouveau continent de la politique culturelle" (p.137). La "légitimité de l'économie solidaire" dans ce cadre d'action régionale est considérée comme acquise (Colin & Gautier, 2008, p. 137). En 2016, l'UNESCO a désigné les organisations indépendantes (au sens des organisations non gouvernementales) comme l'un des acteurs importants de la préservation de la diversité culturelle (Vlassis, 2017, p.50). De fait, c'est de l'économie sociale et solidaire que certaines expériences d'articulation régionale, telles que les politiques économiques de coopération territoriale (PTCE) (voir souschapitre 4.7.2), contribuent à "l'estructuració territorial de sectors d'activitat econòmica concrets" (Miró, 2018, p. 181). Miser pour une spécialisation musicale dans la région de l'écosystème sonore, donc, semble une opportunité.

Accepter d'être les pionniers de ce nouveau continent de politiques culturelles où la diversité culturelle et une activité économique et sociale plus sociale est un élément central est une occasion de revendiquer les pratiques micro et locales. Et surtout de spécialisation dans un monde qui, malgré tout, a toujours été bâti dans une diversité caractérisée par une mauvaise santé de fer inlassable (García Canclini, 1990). Dans cette spécialisation régionale on devine, dans les pratiques de l'objet d'étude de la recherche, ce que Larrinaga (2014) définit comme "economia moral, que ya se dá en las discográficas de la música vasca". On

peut parler d'économie morale, y compris dans cet écosystème sonore régional. Cette tendance à la spécialisation régionale sera également comprise comme une opportunité d'articulation. Précisément, ce tiers secteur pluriel de la culture, grâce à sa force intrinsèque dans des solutions diverses et flexibles, peut s'adapter au territoire comme n'importe quel autre modèle d'organisation culturelle. Comme l'explique Ivan Miró (2017), il s'agit d'un mode d'action économique organisé qui donne des réponses concrètes et spécifiques à des cas multiples, une *“pluralitat econòmica des d'on es parteix per articular el territori (privada, pública, cooperativa, comunitària, treball de cures)”* (p. 175).

Malgré cela, lorsque nous parlons d'écosystèmes régionaux et, par conséquent, supraprovinciaux, aujourd'hui les cadres de réglementation en Espagne restent sous la législation de chaque communauté autonome. Cela complique énormément, dans le cas des exposants musicales une action commune: *“nosaltres estem vinculats amb les normatives autonòmiques en les que estem emparats. No tindria molt sentit, com a ASACC, vincular-nos a la llengua per marcar el nostre radi d'acció”*(Torrents, communication personnelle, 31 janvier 2019). Ainsi, cette opportunité de spécialisation musicale dans la région de l'écosystème sonore, avec un système d'agents locaux à vocation civile bien définie, de transformation sociale, communautaire et activiste (comme nous l'avons vu dans le souschapitre précédent 6.1.1) entre en conflit et entraîne des difficultés à cause d'un cadre législatif qui ne répond pas à cette réalité territoriale symbolique. Malgré cette complication, l'écosystème sonore existe et il est reconnu comme un système d'acteurs d'une grande partie de la chaîne de valeur industrielle de la musique.

7.2. Peut-on définir un troisième espace de culture entre les administrations publiques et le marché lucratif?

De la deuxième question principale de la recherche, nous avons soulevé l'hypothèse suivante:

Les principes démocratiques sociaux, communautaires et culturels de certains agents se traduisent par des pratiques organisationnelles non lucratives, souvent coopératives et moins verticales, dans le cadre de la responsabilisation de la société civile, d'une désinstitutionnalisation forte et d'un effondrement de la dialectique entre les secteurs public et privé, ainsi qu'une forte crise politique et économique dans le contexte sociopolitique 2003-2018.

La réponse que nous donnons en conclusion à cette seconde supposition serait que nous serions effectivement confrontés à un troisième espace de culture qui, en raison de sa

diversité organisationnelle et juridique, de son initiative civile, de sa vocation partagée et communautaire, de sa nature à but non lucratif et des pratiques économiques plurielles caractéristiques au moins de la culture ibérique seront appelées le tiers secteur pluriel de la culture. Ce tiers secteur serait situé dans une zone de rencontre de divers paradigmes de politiques culturelles, comme la politique industrielle, celle de la démocratisation, celle de la démocratie et celle des droits et de la diversité culturelle. Nous répondrions également que sa forte notion de micro-durabilité et la réalisation d'un modèle de financement mixte rendent possible (et facilitent) son indépendance économique et sa survie entre les administrations publiques et le marché lucratif.

Ainsi, afin de répondre en détail à cette seconde question principale de la recherche, nous avons jugé opportun de proposer trois conclusions complémentaires: une définition du tiers secteur pluriel de la culture, une explication du repositionnement des paradigmes des politiques culturelles vers des modèles plus hybrides et une description critique de la microdurabilité et du modèle de financement pluriel permettant l'indépendance économique de ce troisième espace de culture.

7.2.1. Le tiers secteur pluriel de la culture

La définition du tiers secteur pluriel inclura- nous nous référons à la définition de (Archambault, 1996) au souschapitre 4.7.3 - toutes ces expressions économiques sans but lucratif. Par conséquent, nous pouvons y inclure des associations ou des fondations ayant une activité économique, des sociétés à but non lucratif telles que des coopératives ou même d'autres types de sociétés ayant un statut juridique capitaliste qui ne pratiquent pas la distribution de bénéfices⁴⁸.

Nous optons par la définition du tiers secteur, car elle est une expression du consensus et de l'agglutination, ce qui, dans le contexte de la postmodernité, permet un cadre de réunion: "la vuela admisible para la mayoría ante responsables de todos los colores, sobre todo en una atmósfera cultural y política de final de las grandes ideologías"(Laville, 2015, p. 112). En fait, il peut aussi être compris comme une définition partagée agglutinant un ensemble diversifié d'organisations, "en un proceso participativo de búsqueda de alternativas, de definición y de construcción de una identidad compartida, de elaboración de un proyecto nuevo" (Razeto Migliaro, 2000).

⁴⁸ Dans le débat sur les organisations à but non lucratif, Ruggen souligne que "l'important no és la forma legal", mais mettre l'accent dans les pratiques "que especialment es contraposen a l'acumulació de capital com a principi rector" (Pallarés, 2019, p. 15).

Ce tiers secteur est consolidé devant le secteur non lucratif anglo-saxon, d'origine philanthropique, non lucrative, avec un rôle important de fondations et d'auxiliaires, de même qu'il serait différent de l'économie sociale, fortement influencée par la définition francophone et sa notion économiste, de limite d'allocation des excédents et fortement basée sur les pratiques commerciales (voir figure 44). Nous parlerions d'un Tiers Secteur, caractéristique au moins de la culture ibérique, qui reposerait sur des principes d'initiative civile non lucrative, à vocation partagée et communautaire.

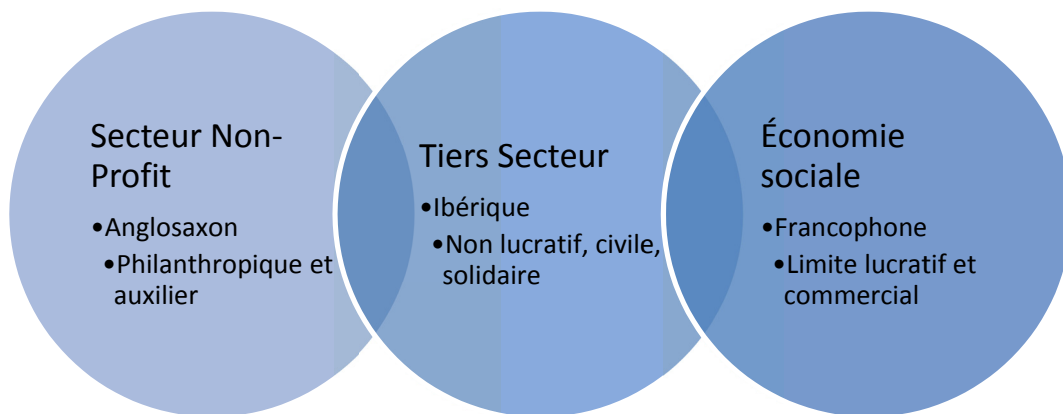


Figure 44. Un Tiers Secteur ibérique différencié du Secteur Non-Profit et de l'Économie sociale.

Jean-Louis Laville (2015) propose un retour conscient au tiers secteur, qui “favorezca un debate tanto internacional como interdisciplinario, menos dominado por los enfoques anglosajones y más abierto a diferentes contribuciones” (p. 119). Selon l'auteur, ce troisième espace est un espace de consensus entre “el punto de vista demasiado industrialista y cooperativista que minimizaba el progreso de los servicios y de las asociaciones” (Laville, 2015, p. 133) et d'autres pratiques économiques allant des fondations aux expériences de l'économie solidaire ou de l'associationnisme économique. Les contradictions de l'économie sociale, par exemple dans le cas de grandes coopératives qui finissent par fonctionner comme une entreprise capitaliste, ou la moindre importance qu'on attribue au genre, au territoire ou à l'espace public (Laville, 2015, p.165), peut être grandement atténué si l'on considère l'alternative du tiers secteur avec son inhérente action locale, communautaire, qui travaille en réseau ou activiste, comme nous l'avons vu dans la conclusion 6.1. Une façon excellente de soulever ce besoin de nouvelle terminologie nous la fournit une lettre transcrite dans le livre *Pour une autre économie de l'art et de la culture* de Colin i Gautier (2008). La lettre a été écrite par le président de l'*Union Fédérale d'Intervention des Structures Culturelles*(UFISC), Louis Jounet, qui explique que ni tiers secteur ni économie sociale ne sont des dénominations suffisantes, et qu'on n'avait pas

encore atteint une dénomination qui représente correctement les pratiques réelles d'une partie de la culture en dehors de l'État et à l'écart de pratiques fondamentalement industrielles, mercantiles et lucratives. Les concepts de marché, absence de but lucratif et caractère associatif apparaissent dans cette lucide réflexion:

Majoritairement associatives, ces structures peuvent être caractérisées par une économie non lucrative de marché, expression certes peu orthodoxe, mais qui traduit une triple réalité: la licence d'entrepreneur de spectacle leur donne une identité économique, leurs activités n'ont pas pour objet la réalisation d'un profit, mais elles sont bien insérées dans un marché concurrentiel qui est la vente de spectacles. Nous sommes proches des notions de tiers secteur et d'économie solidaire, mais je crois que ces locutions ne parlent pas encore assez aux gens du terrain, aux hommes et femmes qui font vivre les entreprises culturelles en question.(p. 57)

Ainsi, une fois que le choix du tiers secteur est justifié et afin de parvenir à une dénomination suffisamment représentative de ce troisième espace de culture, nous optons pour l'insertion de l'adjectif pluriel. L'adoption d'un registre pluraliste répond à la volonté de cette recherche de développer finalement un terme capable, lui-même, d'englober toute la complexité d'une organisation culturelle qui se situe en dehors du domaine public et au-delà du marché lucratif.

L'économie plurielle (Laville, 2015, p. 162) décrit une activité économique dans laquelle des biens communs tels que la « dignidad cultural » (p.183) sont aussi importants que l'organisations commerciale, les échanges monétaires ou l'écosystème économique. Cela démontrerait la "complementariedad entre democracia y economía plural" (p. 183). Par conséquent, la lutte pour la démocratie (culturelle) et sa propre domination au-delà de l'insuffisance du marché et de l'État caractériseraient cet espace pluriel:

Mientras que los conceptos con respecto al tercer sector, a la economía social y a la economía solidaria presentan diferencias significativas, como se demostró claramente, el hecho nuevo es que esas separaciones parece que pueden disminuir alrededor de un referente pluralista que admite la insuficiencia del mercado y del Estado.(p. 187)

A partir d'observations et d'analyses, nous proposons une vision pluraliste de la culture: une économie plurielle, une notion plurielle, un contexte pluriel. Une définition plurielle issue d'une démonstration empirique, basée sur des solutions réelles, dans les contradictions essentielles, dans les pratiques de "pluralitat econòmica" (Miró, 2018, p. 175) qui surpassent les cadres juridiques (Equip Dimmons de la UOC, 2018, pp. 15), dans les projets de greffes qui font germer une culture centrée à adopter un rôle transformateur et cohérent en partant de n'importe quelle réalité organisationnelle (Miró, 2018):

En que «allò públic no és monopoli de l'administració i allò privat deixa d'ésser monopoli de l'economia mercantil i lucrativa», i passa a ser el resultat de l'activitat econòmica “del món associatiu i cooperatiu i de les petites empreses”. (p. 207)

L'adoption d'un registre pluraliste semble donc pertinente. L'économie plurielle serait une formule expansive pour compléter un tiers secteur avec des objectifs solidaires et humanistes : “l'important est plutôt de faire identifier une économie plurielle à laquelle participent plusieurs types de développements ou d'économies, qui doivent concourir au bien-être de l'humanité” (Colin & Gautier, 2008, p. 151). Si nous comprenons le tiers secteur comme un espace de "médiation", nous pouvons également proposer que cet espace intermédiaire adopte une approche pluraliste. Sur la base de ce référent pluraliste nous proposons donc un tiers secteur de culture pluriel :

El tercer sector se centró en las asociaciones sin afán de lucro. Pero escritos recientes sobre el tema acreditan un acento diferente a través de un enfoque plural de la economía, de la democracia, y también de la protección social.(...) Esa concepción más abierta del tercer sector como espacio intermedio está muy presente en los enfoques europeos. (Laville, 2015, p. 187)

Nous optons par un référent pluraliste pour une dénomination inclusive, capable d'admettre la diversité de l'économie réelle de la culture (Barbieri, communication personnelle, 5 novembre 2018). Et, tel que Defourny i Laville (2007) soutiennent, qui lutte contre l'orthodoxie:

Lo propio del asociacionismo es rechazar ese sometimiento al mercado y restablecer un debate público sobre la economía que sea un «combate por la economía plural». (...) Esta defensa es un reto de luchas sociales; luchas para hacer admitir la diversidad de la economía real a pesar de la dominación de la ciencia económica ortodoxa en el nivel teórico y la de la economía mercantil capitalista en el nivel práctico. (pp. 184-185)

Comme nous l'avons vu au chapitre 5, de nombreuses pratiques dans ce tiers secteur pluriel semblent souvent se situer à la frontière du marché et du tiers secteur et de l'administration publique : “aparecen nuevas formas económicas y nuevas formas de relación (...) el situarse en la frontera” (Galaz et Prieto, 2006, 95). Ces zones de contact donnent lieu à un espace mixte et hybride, que nous on considère malgré tout tiers secteur pluriel. Parce que le cadre d'une économie plurielle justifie ces initiatives, qui “s'inscrivent et se construisent pleinement dans une économie plurielle où la relation marchande n'est pas le seul principe de régulation des échanges, les financements publics et les contributions bénévoles venant à la fois compenser le manque de solvabilité des services rendus” (Colin & Gautier, 2008, p. 28).

Comme nous l'avons vu au souschapitre 4.6, la rupture de la double dialectique public/privé, associée à un processus de désinstitutionalisation poussé, est propice à l'émergence et à la consolidation d'autres modèles organisationnels d'action politique, économique et professionnelle d'intérêt général. Ainsi, la crise des administrations publiques et d'une économie de marché capitaliste aux multiples déficiences (voir les souschapitres 2.2, 4.5.1, 4.5.2 ou 4.5.3) finit par créer une place vacante, selon le terme de Laville (2015). Un lieu vacant que nous devons intégrer au-delà de ses limites statutaires:

[La crise de l'état et le marché] coloca al Tercer Sector en la plaza dejada vacante por el mercado y el Estado (...) Para comprender estas modalidades, es necesario integrar la variedad de prestadores que no corresponden forzosamente a los simples límites entre estatutos (de empresas o de asociaciones). (p. 106)

Lorsque nous récupérons les conflits générés par la définition du tiers secteur qui proposait l'étude de l'Université John Hopkins (1999), nous voyons qu'il faut ajouter de nouveaux termes pour définir cet espace du tiers secteur et le peaufiner avec des pratiques peu (ou nulles) à voir avec un espace activiste et avec la volonté de transformation sociale. Pour cette raison, des concepts tels que les racines territoriales, la gouvernance démocratique ou les modèles d'intercoopération et de réseau sont nécessaires pour compléter cette définition. Et ce sont des éléments qui vont caractériser également ce tiers secteur pluriel. Ainsi, en tenant compte des caractéristiques identifiées dans les études de cas du chapitre 5, du souschapitre 3.3 et dans la conclusion 6.1, les agents culturels qui se conformeraient à ce tiers secteur pluriel de la culture partageraient les caractéristiques suivantes:

- Organisation démocratique et / ou de tendance horizontale
- Propriété privée et indépendante à but non lucratif dans la pratique
- Développe une activité culturelle
- Taille micro
- Structuré en réseau
- Forte intercoopération
- Modèle mixte de financement
- Interdisciplinaire (ajoute à d'autres secteurs spécifiques d'autres dimensions de l'action culturelle)
- Multidimensionnel (combine activité économique et demande sociale)
- Vocation de transformation sociale et / ou solidaire
- Vocation de l'action dans la communauté, locale et / ou régionale

- Stratégie de narration cross-média fortement engagée dans la culture numérique

Ces modèles hybrides sont des formules non pures, mais nous considérons qu'ils sont suffisamment valables s'ils ont un ADN clairement identifié avec le tiers secteur. Selon Garcia, Llop i Xirinacs (2006) dans sa monographie sur le coopérativisme, l'important est d'"extender los valores que animan a la cooperativa a toda la organización social" (p. 132) au-delà du fait que la formule finale soit une coopérative ou non. "La complejidad de los problemas contemporáneos requiere buscar fórmulas de propiedad y participación adecuadas a cada realidad, fórmulas que a veces serán específicamente cooperativas y otras veces no" (p. 132). Le paradoxe hybride est constant: "en la práctica, podemos encontrarnos con paradojas"(García Jané et al., 2006, p. 149). Le tiers secteur pluriel de la culture est paradoxalement hybride. Une SL en tant qu'entreprise capitaliste (Enderrock) peut répondre aux principes de l'économie sociale. Une association culturelle à but non lucratif (CdM) peut promouvoir une certaine notion industrielle. Une coopérative (Txarango), avec seulement 1% des fonds publics, peut choisir comme décision idéologique de définir ses statuts comme une société mercantile à but non lucratif.

Laville (2015) conclut que "los estatutos no son suficientes para garantizar un funcionamiento democrático y se debe subrayar la importancia de los compromisos efectivos tanto en las prácticas internas como en los debates de la sociedad" (Laville, 2015, p. 180). Face à cette crise des statuts juridiques, nous proposons l'étude des pratiques *internas* définies par Laville et concrètes dans les pratiques de chaque étude de cas. Ici, nous pourrions identifier des modèles, des particularités et des caractéristiques communes qui nous aideront à classer à partir de la singularité, et non la généralité qui ne s'engage pas à définir chaque cas. Si nous sommes en mesure de surmonter la tension du statut juridique, nous pouvons aborder la phénoménologie avec une nouvelle perspective ; une optique où l'absence de profit dans la pratique est l'un des vertébrés. Où le lien avec la société civile est inhérent. Et où l'économie sociale peut être laissée à la deuxième place, discréditée par les pratiques lucratives de nombreuses coopératives. Comme l'a expliqué l'un des fondateurs des Maisons de la Musique, nous devons revendiquer ces "miradas que jutgin no pel que ets sinó pel que fas i que superin la injusta barrera de la forma jurídica" (Manté, communication personnelle, 22 janvier 2019).

Ainsi, nous parlerons d'un secteur hors propriété publique, qui comprend la culture comme un droit, qui se traduit par des ressources culturelles mais aussi sociales (impact sur l'environnement, participation de la communauté, augmentation de l'offre qualitative...), qui opère sur le marché mais n'est pas entièrement soumis à ses logiques lucratives. Un tiers secteur de culture pluriel qui semble avoir été consolidé au cours de la période 2003-2018.

7.2.2. Vers un repositionnement du tiers secteur pluriel de la culture dans un rectangulaire de politiques culturelles

Ce tiers secteur pluriel de la culture que nous avons défini dans la conclusion précédente serait placé dans un espace de rencontre de plusieurs paradigmes de politiques culturelles. En faisant une synthèse solide et en reprenant certaines des idées exposées au chapitre 4, nous pouvons décrire trois grands modèles d'organisation de la culture:

1. Modèle / paradigme européen de démocratisation culturelle.

D'une initiative clairement publique et étatique, avec une énorme implication économique et gestionnaire des institutions publiques (Mattelart, 2002; Sassoon, 2006; Wallach, 2006; Warnier, 2002).

2. Modèle Etats-Unis / Anglo-Saxon / Paradigme des industries de la création, de la culture et de la communication.

De l'initiative privée. Le profit ou le but lucratif en tant que modèle économique (Bustamante et al., 2011; Tapscott & Williams, 2007), basé sur un néolibéralisme marqué (Chillón & Duch, 2016; Riemen, 2018, p 67, Zafra, 2017, p. 238).

3. Modèle de Solidarité / Paradigmes de la Diversité et des Droits culturels et de la Démocratie culturelle.

Autogestion, initiative civile et manque de profit en tant que modèle économique et organisationnel, ainsi qu'une forte revitalisation de la diversité et des droits culturels, notamment dans la région de l'Amérique latine. Tradition hybride (García Canclini, 1990), dans des médias libres (Reguero et Jiménez, 2016) ou des espaces autogérés (2e place, 2014), ainsi que dans le tiers secteur de la culture plurielle (Colin et Gautier, 2008; Fuster Morell et al., 2008). , 2015; Laville, 2015; Rowan, 2016; Subirats et al., 2011).

Cette triade de paradigmes nous soulève s'il existe un modèle hybride, qui recherche précisément une approche entre différentes tendances. L'objet de l'étude, peut-il être en train de nous présenter un modèle de paradigme qui recherche un consensus, un point de rencontre entre ces pratiques apparemment distinctes? Pouvons-nous être confrontés à un modèle plus organique et complémentaire qui marie des pratiques presque industrielles et de marché, d'intérêt public et d'initiative civile avec une association à but non lucratif, communautaire et activiste? Notre conclusion est que le tiers secteur pluriel de la culture représenterait un espace de convergence des paradigmes de la démocratisation culturelle, l'industrie créative, culturelle et communicative, de la démocratie culturelle et de la diversité culturelle.

Dans un carré⁴⁹ formé par les trois paradigmes culturels que nous avons décrits ci-dessus, le tiers secteur pluriel de la culture occuperait un quatrième angle (voir la figure 45). Un espace qui reçoit des délégations d'autres politiques culturelles et rassemble des héritages de services publics démocratisants, des pratiques commerciales et de la propriété privée et enfin des mouvements pour la diversité et les droits culturels et la démocratie dans la culture.

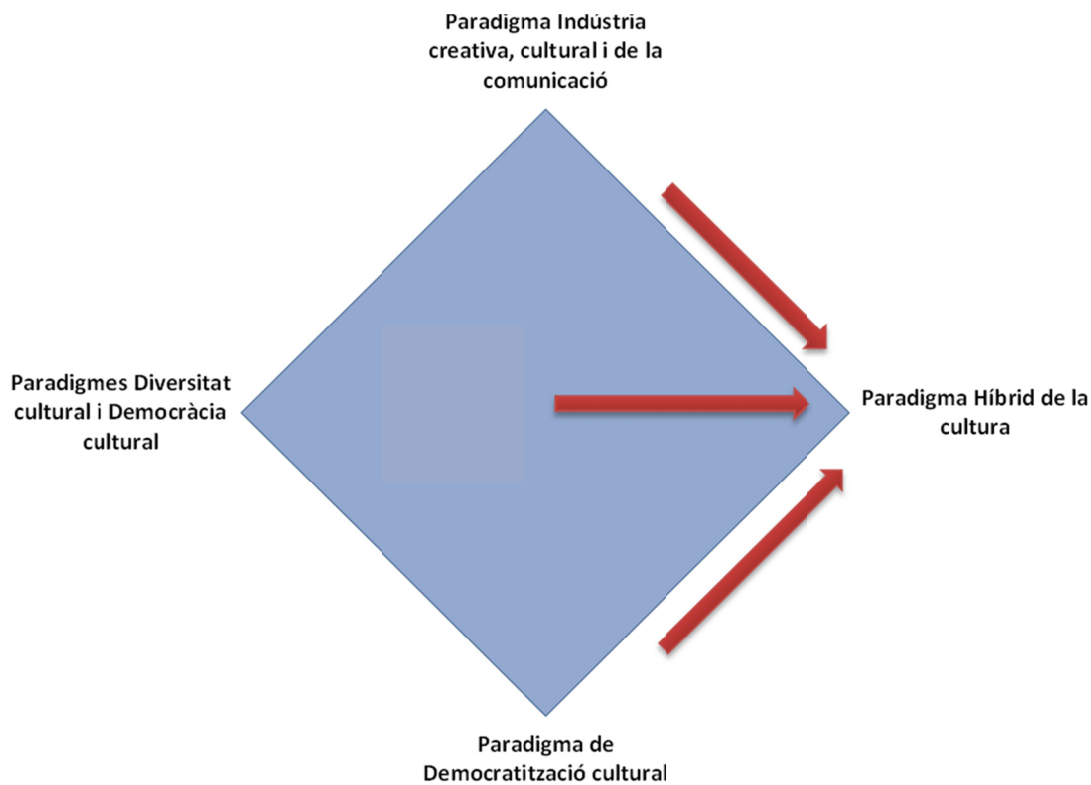


Figure 45. Rectangulaire de politiques culturelles: mouvements de convergence vers un paradigme hybride la culture.

Ce repositionnement semble générer un quatrième paradigme ou logique, qui coïnciderait avec la tendance détectée par Rius-Ulldemolins (2018) d'une augmentation progressive des phénomènes culturels avec "fronteras mucho más porosas e indefinidas" (p. 165). Nous l'appellerons le Paradigme Hybride de la culture, qui reprend le nom de Zallo⁵⁰ (2003, 2011):

⁴⁹ Inspiré de l'hexagone des politiques culturelles défini par Rosselló (2010)..

⁵⁰ Ramón Zallo parlera de "paradigme hybride" (Aranda et al., 2017, p. 284), dans un cinquième espace de rencontre entre rentabilité culturelle et démocratie culturelle. Nous trouverons des références manquantes au

cet espace de convergence serait constitué de mouvements qui submergent les paradigmes qui étaient théoriquement étanches à l'eau; démocratisation, démocratie culturelle et instrumentation économique (de marché) et sociale (État) (Rius-Ulldemolins, 2018, p. 165). Ce paradigme de culture hybride s'expliquerait avant tout par trois bonnes raisons.

Le premier est une autonomisation de la communauté et de l'environnement collectif, sans but lucratif et coopératif à travers la culture médiatique (voir souschapitre 4.5, et souschapitre de l'étude de cas 5.2 et de la conclusion 6.3.1). Qu'est-ce que Castells définit comme "autocomunicació de masses" (Castells, 2009b) a conduit à une augmentation de l'autogestion de la communication de toutes les organisations et à une augmentation généralisée de l'autocommunication (voir souschapitre 4.3). Dans la culture, cela s'est également produit: l'autoproduction et l'autodiffusion de contenus culturels ont permis la formation et la consolidation d'agents jusque-là relégués à un axe plus "social" ou "civil". Désormais, des organisations 360, comme associations, fondations ou organisations à but non lucratif développent leur culture et leur communication pour concurrencer les agents et les diffuseurs traditionnels et les *broadcasters* du secteur de la culture et de la création (voir les souschapitres 4.9 et 5.2). Ni les entreprises, ni les citoyens, ni l'administration publique n'auront le monopole de cette auto-communication; la demande traditionnelle d'expression et de projection à travers la culture du paradigme de la démocratie culturelle va maintenant basculer entre la confluence avec le secteur public ou la complémentarité avec l'industrie marchande (voir souschapitre 4.6.2). Cela permettra non seulement de garantir le droit de s'exprimer et d'être protagonistes, mais également de consolider les modèles d'organisation d'activité économique à des fins sociales, non lucratives et même communautaires (voir la conclusion 6.1.1) Cette autonomisation est influencée par le choc de la culture médiatique mondiale et par la résistance créée aux niveaux local et régional (Ma ttelart, 2002; Thiong'o, 2017; Warnier, 2002), forçant les partisans des paradigmes de la Diversité et les droits culturels à prendre parti pour des actions plus transformatrices et donc entrer en contact direct avec le marché et l'État.

Une deuxième raison serait la délégation progressive à la société civile et aux décideurs politiques traditionnellement effectuée par les administrations publiques, dans un processus de désinstitutionalisation (Anheier et al., 1999; Bovaird et al., 2002; Subirats et al., 2002) (voir souschapitre 4.6). Ainsi, la propriété publique et l'intérêt général du paradigme de la démocratisation culturelle vont désormais s'imprégner de plus en plus de pratiques qui semblaient initialement uniques au paradigme de la démocratie culturelle (caractérisées entre autres par l'autogestion, la sphère privée et le caractère social). De

rôle du paradigme démocratisant des agents publics et à la réaffirmation des droits culturels des mouvements de défense de la diversité dans le cadre de la mondialisation.

même, le renforcement de certains termes oblige à repenser ce paradigme de la démocratisation culturelle; des concepts tels que *l'accès* ne peuvent plus être contenus uniquement dans ce paradigme. Le terme d'*accès culturel* découle maintenant d'une logique simplifiée de trois étapes d'accès (information - équipement de production - équipement de reproduction) qui permet une augmentation de la production culturelle par des unités beaucoup plus petites et périphériques (Coelho & Godínez, 2009). Par conséquent, nous assistons à une intense autonomisation culturelle et communicative des citoyens (voir souschapitre 4.3.2), qui joue un rôle important dans l'État, qui jusqu'à présent dirigeait ce paradigme.

Enfin, nous trouvons une troisième cause. La pénétration des traits démocratiques au sein de la chaîne de valeur qui représente le paradigme de l'industrie créative, culturelle et de la communication. C'est ce que Jean-Louis Laville définit comme "penetración de principios democráticos en las actividades de producción, de intercambio, de comercio" (Laville, 2015, p. 190). Egalement une forte émergence de la culture amateur ou indépendante qui entraîne la tradition du paradigme industriel avec le capital économique vers une revalorisation du capital culturel, et donc un affaiblissement de la zone industrielle (Brugière, 2018, p.99). Tout cela fait que les axes de la démocratie culturelle ou de la participation à la culture influencent le paradigme de l'industrie de la création, de la culture et de la communication. Nous ne parlerons pas d'industrie et d'entreprises, mais de réseaux de coopération économique et activistes. Et ce sont non seulement les membres du tiers secteur culturel qui le disent. C'est même soulignée par le CEO de Spotify, l'une des grandes multinationales musicales du *delivery* : "we are in a growing industry, not really an industry where we're fighting for market share"(Levy, 2014).

Donc, tout indique que nous semblons répondre à la demande d'une culture qui contrebalance le paradigme industriel de la culture, et qui inclut les notions de diversité, d'inclusion, de localisme, de pluralité:

Una cultura no elitista, en cambio constante, y en la que participa todo el mundo (...) otro modelo que se propone fomentar la creatividad, garantizar y reconocer la pluralidad y la diversidad de todo tipo de actividad y expresión creativa, con el propósito de contrarrestar la fuerte influencia que habían adoptado las industrias culturales en un mundo globalizado.(Aranda et al., 2017, p. 284)

Ce point de rencontre dans un nouveau paradigme est très bien expliqué par Ramón Zallo (2003), qui essaie de voir un modèle de politiques culturelles et de communication plus global, fuyant les subventions publiques et pariant sur une participation et une gestion plus mixtes et démocratiques:

Empiezan a reclamar políticas culturales y comunicativas globales, de carácter democratizador, diversificador y de gestión mixta, con amplia participación de diferentes sectores de la sociedad civil, buscando una evolución desde el modelo de subsidio al modelo de incitación y coparticipación. (p. 305)

L'autonomisation de la communauté et du collectif, des organismes à but non lucratif et coopératifs dans les axes de la diversité et des droits culturels et de la démocratie culturelle, associée à des délégations du public et à des pratiques héritées du secteur le plus industriel et imprégnées par des Principes démocratiques, il semble qu'ils devront constituer le contrepoint de l'énorme capacité et de la menace du paradigme de l'industrie créative lucrative (voir souschapitre 4.4).

Ce contrepoint sera développé à partir de ce paradigme hybride de culture; établir un dialogue plus sérieux et plus profond, conscient des dangers et des opportunités de la mixité du marché, de la démocratie, de l'intérêt général, de l'innovation sociale, du non-profit, de la participation ou de l'initiative civile. Les axes bougent. Lentement, mais de manière sécurisée, en permettant des paradigmes de connexion qui semblaient jusqu'à présent autonomes, indépendants et isolés. Reliant, dans l'objet de l'étude, une grande partie de la «música no industrial» (Hidalgo et al., 2006, p.62). Le paradigme hybride de la culture semble être, dans cette période de changement, de toute évidence une clairière dans la forêt pour construire la maison de la culture humaine⁵¹. Une clairière de rencontre. Un clairière diversifié et pluriel qui réunit le meilleur de la tradition de chaque paradigme culturel. Un clairière de possibilités.

7.2.3. Durabilité micro et modèle de financement mixte: le succès de l'indépendance économique

Ce tiers secteur pluriel de la culture a également une forte notion de durabilité d'un point de vue micro et la capacité de réaliser un modèle de financement mixte en tant que particularités fortes. Ces caractéristiques de leur modèle économique et organisationnel rendent possible (et facilitent) leur indépendance économique et leur survie dans un espace autonome entre les administrations publiques et le marché simplement lucratif.

Une durabilité micro semble être confirmée comme réponse à la demande de nouveaux modèles de durabilité économique, avec plusieurs défis que nous avons déjà identifiés au souschapitre 4.8 (autosuffisance, financement mixte, transparence, modèle organisationnel

⁵¹ D'après la définition presque topographique de Sloterdijk (2000) sur la culture, l'homme et la construction de la signification culturelle.

micro et pluriel). Nous pouvons observer qu'une majorité des cas étudiés cherchent à réduire leur dépendance à l'égard des subventions de sources publiques, mais essaient en même temps d'articuler un modèle de financement mixte qui leur garantit davantage d'indépendance:

He de fer sostenible el projecte si tenim deu persones treballant aquí... això ha de ser sostenible. Com? O aconseguixes un gran contracte o optes per fer moltes coses en aquest sector, i això implica que qualsevol cosa que veiem que podem fer, la fem. (Gendrau, communication personnelle, 1 octobre 2018)

Bien que certains des cas étudiés, tels que les Maisons de la Musique, puissent avoir “en últim terme, una voluntat de política cultural de promoció industrial” (Fina, communication personnelle, 1 octobre 2018), ce tiers secteur de culture pluriel se développe loin d'une perspective strictement industrielle. Les moyennes des indices quantitatifs de l'objet à étudier, tant le chiffre d'affaires annuel supérieur à un demi-million d'euros, ainsi que le nombre de travailleurs (11,4), ainsi que leur nature d'action intercoopérante, semblent indiquer un modèle qui se trouve loin de la logique purement industrielle et nous parlerions, donc, d'un cadre micro-économique: la nature hybride de ce tiers secteur de culture pluriel - qui inclut l'activité économique de manière centrale dans son action - se démarque encore comme facteur différentiel par rapport au secteur sans but lucratif le plus traditionnel, car il dépasse les volumes de revenus annuels habituels de ces entités⁵².

En fait, il est confirmé que cette durabilité est renforcée, précisément, par la nature micro-économique des organisations qui composent ce tiers secteur pluriel du secteur culturel. Le tiers secteur pluriel de la culture vit avant tout dans le micro, comme nous l'avons vu dans les souschapitres 4.2.1, 4.7.3, 4.8.3 et 5.1.2. Plus le projet est micro, plus on peut envisager de solutions de financement alternatives. Un exemple; L'étude sur les salles de musique en direct en Europe (Live DMA European Networks, 2015) indique que plus une salle est petite, plus il y a de plans de bénévolat communautaire et moins d'artistes rémunérés. Quoi qu'il en soit, il est confirmé que cette durabilité est particulière et n'a pas de modèle unique; ainsi, chaque projet “parece distinguirse por sus propios rasgos y soluciones singulares” (Fuster Morell et al., 2015, p. 109) pour y faire face et l'obtenir. À cet égard, le tiers secteur pluriel de la culture présente des similitudes avec le MCL et le procommun numérique et ses propres “empresas o cooperativas que experimentan en nuevos modelos de sostenibilidad económica” (Fuster Morell et al., 2015, p. 58). Nous sommes confrontés à un

⁵² Ainsi, près de neuf des associations de base catalanes sur dix (86%) n'atteignent pas 100 000 euros, tandis que six organisations de deuxième et troisième niveaux sur dix entrent ou dépassent ce montant. (Aguilar & Fornies, 2018, p. 55).

modèle d'organisation économique durable, fondé sur ce qu'il est capable de construire plutôt que de spéculer.

Nous trouverons également des expériences faisant référence à l'idée de conception ouverte (*open design*). En d'autres termes, lorsque les biens numériques sont gratuits, le libre accès et les biens généraux. Txarango, par exemple, permet d'accéder au téléchargement gratuit en mp3 de ses disques. Enderrock en fait de même pour, par exemple, toutes les nouvelles, les reportages ou les interviews générés sur son portail Web, ainsi que les bulletins EDR gratuits, ouverts et sans restriction. Le numérique est parfois compris comme ouvert (Equip Dimmons de la UOC, 2018):

Per a l'open design, els bens digitals —en aquest cas, els patrons o blueprints, vídeos, articles, imatges— són bens lliures, comuns o oberts amb llicències FLOSS⁵³ escaients, mentre que les versions físiques —les impressions 3D, el mobiliari, la roba, etc.— o els serveis derivats —consultoria, formació i pedagogia, desenvolupament o creació a mida— esdevenen els canals principals d'ingressos. (p. 58)

Ce que Txarango ne fera pas c'est d'offrir des concerts sans collecter leur cachet de manière générale ou donner ses t-shirts gratuitement au magasin de marchandisage. Enderrock offrira ses services d'experts à prix forfaitaire dans le monde de la musique catalane, avec des conseils sur les institutions publiques et privées, le développement de conservateurs d'expositions ou la production de contenu informatif pour les émissions de radio et de télévision.

Le financement pluriel des études de cas est également confirmé, comme nous l'avons déjà vu au souschapitre 5.1.2. Ce modèle mixte renforce, comme nous l'avons expliqué dans le souschapitre 4.8.2, l'urgence de trouver et de proposer des modèles de financement mixtes, ainsi que d'échapper aux stratégies où le financement des administrations publiques est majoritaire. De cette façon, nous trouverons un modèle de financement mixte combinant diverses sources: mercantile, non commercial et non monétaire (voir tableau 10). C'est ce que l'on pourrait appeler un système de financement hybride, récupérant le classement de Colin et Gautier (2008, p.58):

Table 10. Modèle hybride de financement de la culture

Nature de la source	Paradigme	Typologies
Mercantile	Marché (Privé)	Vente de services sous prix de vente, Guichet invers

⁵³ Free/libre and open-source software.

Nature de la source	Paradigme	Typologies
Non mercantile	Redistribution (Publique)	Subventions et partenariat publique
Non monétaire	Réciprocité (Communauté)	Frais, Donations, Disposition libre de ressources, Volontariat

Note. Elaboration personnelle à partir de (Colin & Gautier, 2008, p. 58).

Comme nous l'avons vu dans le souschapitre 5.1.2 *Un marc econòmic micro amb un finançament plural*, les données fournies par l'étude de cas semblent indiquer qu'il existe un financement pluriel comprenant jusqu'à six sources de financement différentes: commercial, non commercial et non monétaire. Lors de l'établissement des moyennes, ce financement a une distribution compensée et sans catégorie majoritaire. La vente de services et de produits (38%) représente la principale source de financement, suivie du financement public - qu'il s'agisse d'une subvention ou d'un accord (27,3%). Cette deuxième source de revenus, que nous avons déjà déclarée transcendante et essentielle dans le souschapitre 4.8.1. L'autosuffisance et les subventions publiques, est légèrement inférieure au revenu moyen des entités catalanes à but non lucratif provenant d'administrations publiques. 32% (Aguilar & Fornies, 2018, page 56) ⁵⁴.

Si nous analysons les sources de financement à travers la classification de Colin et Gautier (2008, p.58), nous verrons une majorité de sources mercantiles (54,9%), avec une complémentarité de non mercantile (27,3%) et non monétaire (17,8%) (voir la figure 46).

⁵⁴ La même étude conclut que les organisations à but non lucratif de Catalogne perçoivent 8% de leurs revenus, financées par des fonds privés provenant de fondations, d'entreprises et de particuliers, le reste (60%) provenant de leurs propres ressources.

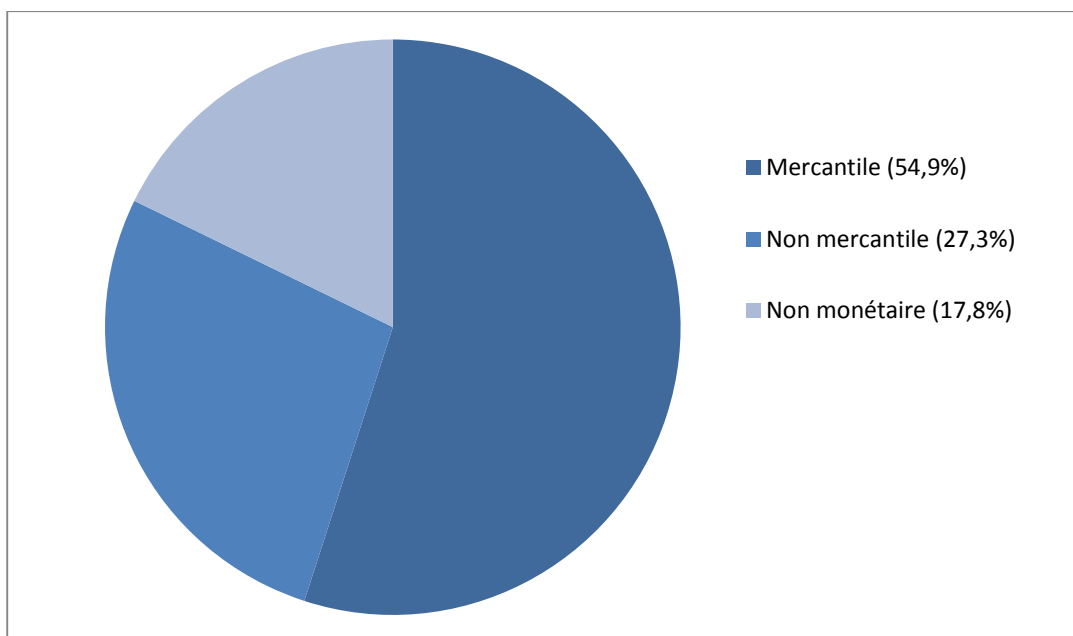


Figure 46. Nature des sources de financement du tiers secteur pluriel de la culture

Malgré ce succès de l'autofinancement, il est clair que, dans une logique de préservation de ces pratiques, les mesures d'incitation et les incitations pour un tiers secteur musical catalan pluriel devraient être renforcées. Pour faire avancer ce modèle organisationnel durable - nous avons expliqué en détail les problèmes du souschapitre 4.8 - à de plus en plus d'acteurs, des mesures d'incitation sont nécessaires. Deux bons exemples, si nous suivons les conseils du manifeste *Pour une autre économie de l'art et de la culture*, en seraient une "charte d'éthique culturelle" des organisations culturelles, permettant de surmonter le favoritisme ou certaines exonérations fiscales ou "dispositifs de défiscalisation" (Colin & Gautier, 2008, p. 134-136).

L'indépendance économique de ce tiers secteur culturel pluriel est rendue possible grâce à cette volonté de durabilité issue d'un modèle de micro-organisation associé à un modèle de financement mixte. Les acteurs étudiés considèrent cette caractéristique comme fondamentale: "nosaltres per sort, al començar des de baix i anar-ho fent i controlant tot nosaltres, no hem estat mai "esclaus de la indústria" (Pujols, communication personnelle, 8 janvier 2019). Ainsi, l'indépendance économique permettrait plus facilement de ne pas être esclave, mais surtout d'être autonome dans les décisions stratégiques - et souvent sociales, idéologiques, militantes, communicatives, organisationnelles - des acteurs culturels: "ser independents ens permet dir que la discogràfica ni pinxa ni corta" (Pujols, communication personnelle, 8 janvier 2019).

Cette indépendance budgétaire, par exemple vis-à-vis du secteur public, par rapport aux écosystèmes culturels des autres pays, devient extrêmement pertinente. Prenons le cas du financement et des subventions publiques des salles espagnoles; Seulement 3% des recettes totales proviennent de subventions. Dans le cas des salles françaises, il dépasse 60% (Live DMA European Networks, 2015).

Nous identifions également comme point critique à commenter la participation de grandes entreprises ou d'institutions privées au financement de l'objet de l'étude. Comme cela pourrait être le cas d'Estrella Damm ou de la Fondation Banco Sabadell avec Enderrock, ASACC ou CdM, notamment par le biais de parrainages et de publicités. Dans ce contexte, il convient de prendre en compte les éventuelles contradictions, notamment dans les cas de mécénat ou de parrainage, susceptibles d'entrer en conflit avec les finalités sociales du tiers secteur culturel pluriel au moment où il souhaite utiliser cette source de financement.

7.3. La résistance culturelle traditionnelle, a-t-elle évolué en résistance médiatique?

Compte tenu de la troisième question de recherche principale, notre hypothèse était la suivante:

Grâce au cadre la culture numérique, à l'émergence de la logique cross-média dans le récit, à un modèle 360 et à une tradition DIY de plus en plus puissante, la culture musicale a créé un modèle de résistance médiatique radicale, riche et hyperactive.

La conclusion à laquelle nous aboutissons est que la technologie permet de transformer un espace de la culture le plus médiatique et interdisciplinaire qui rend possible la résistance médiatique. Les technologies numériques facilitent l'ouverture de la culture sur de nouveaux espaces de production culturelle, principalement médiatiques, qui n'étaient traditionnellement pas typiques des pratiques habituelles. Combinée aux valeurs des cas d'étude, une résistance culturelle renouvelée est rendue possible sous la forme d'une résistance médiatique, avec des traits de tradition *DIY*, non-intermédiée, en réseau, narrative, cross-média, naturalisant l'action 360. Nous la développerons.

7.3.1. La technologie permet de transformer un espace de la culture plus médiatique et interdisciplinaire permettant la résistance médiatique

Au-delà des formes d'organisation et des valeurs qui le caractérisent, le tiers secteur pluriel de la culture semble montrer une utilisation majoritaire du cross-média pour son action

culturelle. Comme nous l'avons vu au cours de la recherche (souschapitres 4.3, 4.4 et 4.9), les agents culturels de la musique évoluent dans le cadre de la culture numérique.

Cette connaissance numérique permet l'émergence et le renforcement de ce tiers secteur de culture pluriel qui, basé sur ses aspirations (vocation locale, activité à but non lucratif ou innovation sociale, pour en citer seulement trois caractéristiques) utilisera cette connaissance pour se développer autant que possible son action culturelle. Cette libération technologique (Garcés, 2017, p.10) délimite de nouveaux espaces de souveraineté nourris par une notion libératrice de la culture et une utilisation ouverte et collaborative de la technologie (Fuster Morell et al., 2015). Ainsi, les outils numériques permettraient d'accéder à une production culturelle qui permettrait de retrouver une autogestion ou DIY, ce qui "permet que gairebé qualsevol iniciativa pugui començar. És molt més fàcil, basat en una DIY" (Torrents, communication personnelle, 31 janvier 2019).

Ce mouvement technologique et culturel sera intégré à la nouvelle économie numérique (Arvidsson, 2009) et au paradigme du réseau (Castells, 2009b). Comme on peut le constater, cette appropriation des connaissances numériques provoque "una desintermediació brutal" (Fina, communication personnelle, 1 octobre 2018) que ja pronosticàvem al subcapítol 4.3.

Nous voyons la construction d'un modèle qui puise dans la résistance culturelle traditionnelle, où tout le potentiel de la culture médiatique (souschapitre 4.5) et les média post-broadcasting (souschapitre 4.3) vont de paire avec la logique cross-média (souschapitre 4.9). De là, il semble découler une résistance culturelle renouvelée, qui utilise les nouveaux outils numériques et de communication, et que nous osons dire qu'elle devient une résistance médiatique. Cette résistance médiatique allierait communication et culture (souschapitres 2.4, 3 et 4.3). En fait, la résistance médiatique est une possibilité d'élargir les outils et l'impact. On observe (souschapitre 5.2) que les quatre cas d'étude pratiquent en moyenne 61,46% des actions classées dans les sept catégories de pratiques cross-média. Ainsi, nous pourrions affirmer que dans l'objet de l'étude il y a un usage majoritaire de pratiques cross-média. En outre, le modèle de production multimédia est riche, diversifié et interdisciplinaire, comme nous le verrons.

Il est confirmé que la généralisation de la technologie numérique aide les organisations culturelles à construire un modèle d'organisation plus ciblé en 360, où la logique transmédia est une réalité quotidienne. Comme nous l'avons vu dans le souschapitre 5.2, les agents culturels étudiés se transforment en une sorte de générateurs de contenu permanents dotés d'une logique où la narration cross-média se naturalise. Il a été observé que les principales catégories de pratiques multimédias mises en œuvre sont les arts de la scène, le son et la radio, les interactions numériques avec le public et l'audiovisuel.

Parmi les cas étudiés, en général on n'observe pas qu'il existe la conscience générale de développer une stratégie cross-média ni une résistance médiatique (souschapitre 5.2), bien qu'ils reconnaissent avoir développé une résistance culturelle et militante. Malgré cela, certains cas d'études ont la conscience que c'est à travers la production médiatique qu'on construit le récit culturel: "tenim la forta convicció de construir el relat musical a través dels mitjans: cal entendre com es construeix la cultura, també des dels mitjans de comunicació" (Gendrau, communication personnelle, 1 octobre 2018).

La technologie numérique favorise une culture plus médiatique, plus interdisciplinaire... qui rend possible une résistance médiatique et idéologique. Dans certains cas, la survie sera possible grâce précisément à cette technologie utilisée par la résistance médiatique: "crec que ens n'hem sortit gràcies a això. Els continguts musicals poden sortir en múltiples formats; concerts, articles, pel·lícula, documental" (Novell, communication personnelle, 20 décembre 2018). La technologie pousse de nouvelles pratiques, souvent plus territoriales; elle fait possible la connexion entre les imaginaires locaux et périphériques (souschapitre 5.1.4). La production cross-média permettra de réenvisager les sources d'autorité et les discours hégémoniques, grâce à leurs effets de désintermédiation et de désinstitutionalisation (souschapitre 4.3). Nous pouvons donc récupérer l'idée du "repertorio de estrategias y respuestas" (Hall et al., 2014, p.107), à laquelle une classe subordonnée⁵⁵ doit répondre. Une grande partie des produits multimédias que nous avons observés pourraient être classés dans ce répertoire.

La résistance médiatique n'existerait que lorsque cette pratique technologique et cross-media serait mise au service des valeurs et des objectifs des organisations qui la pratiquent. Et en fait, le paradigme numérique renforce certaines de ces valeurs de ce tiers secteur de culture pluriel (souschapitre 6.1). Ce pourrait être le cas de la communauté; "la digitalització i les noves tecnologies han canviat el paradigma de la cultura i de la música, i de com la gent es relaciona amb la música, les sales... Això provoca una forma més comunitària de relacionar-s'hi" (Torrents, communication personnelle, 31 janvier 2019).

Dans toutes les études de cas étudiées nous avons observé un usage intensif des TIC. La septième catégorie de pratiques cross-média, celle de l'interaction numérique avec le public (qui comprend le Web, les réseaux sociaux traditionnels tels que Twitter, Facebook ou Instagram ou la messagerie électronique) et que nous pourrions considérer comme les pratiques les plus directes et les plus visibles dans un environnement numérique utilise en moyenne 75% des pratiques, avec des cas atteignant 100%. Cette fonctionnalité nous

⁵⁵Dans cette conclusion, la classe subordonnée est définie comme le groupe des activistes culturels du tiers secteur pluriel de la culture.

rappelle la notion de mouvement cyber-activiste de la culture libre (MCL) (Fuster Morell et al., 2015, p. 8).

Enfin, dans cette conclusion, nous retrouvons le doute déjà soulevé au souschapitre 4.8.4. *La durabilité, c'est lutter pour l'accès?* La résistance des milieux sera appliquée non seulement à la production, mais aussi dans la mesure où elle est capable de circuler (Sádaba et al., 2013, p. 142). Qui garantit cette circulation de la production de la résistance médiatique? Au-delà de la production de contenus ou de produits culturels, il semble que certains des agents étudiés cherchent à développer un rôle de garants de circuits pour la circulation de contenus, à la fois numériques et en face à face. Lorsque les CdM publient des capsules audiovisuelles avec des groupes de villes périphériques; Quand Enderrock promeut les groupes émergents du Sona 9 et fait une émission télévisée pour la TNT, lorsque l'ASACC programme un circuit dans des salles moyennes tout au long du pays, on n'est pas en train de lutter pour créer ou produire, mais pour obtenir que le récit culturel formé par la culture médiatique et chargée d'un discours contrahégémoniques soit en circulation.

7.4. Résister ou changer de modèle?

Une stratégie d'auto-organisation autonome est-elle réalisable, n'intervenant que pour résister ou bien faut-il adopter une position d'ambivalence politique plus large et apporter un amendement à l'ensemble? C'est la même question qui a été posée aux conclusions du *Procomún digital y cultura libre* (Fuster Morell et al., 2015). D'un côté, la résistance est souvent plus contre que propositive, en voyant plus clairs les "non" que les "oui" (Fina, communication personnelle, 1er octobre 2018) et de l'autre côté, l'urgence des causes immédiates de résistance rend difficile une vision à long terme qui permette d'imaginer un écosystème sonore différent, un modèle dans lequel la majorité d'agents musicaux soit "contaminés" par des pratiques sociales, diverses, démocratiques et participatives. La question qui est également sur la table est: résister ou changer de modèle?

Peut-être que la définition du tiers secteur pluriel de la culture peut aider à renforcer les alliances entre ces agents culturels et le monde de l'économie sociale, le monde du coopératisme, le monde de l'économie solidaire, le monde de l'économie du bien commun, le monde des fondations, le monde de l'associationnisme culturel, le monde de la culture libre et du procommun, le monde des organisations à but non lucratif, le monde des militants ou le monde de la communauté. Parce que "la resistència té una part estètica i identitària, però sobretot té un sostre de vidre" (Granados, communication personnelle, 4 juillet 2019).

Peut-être ces résistants médiatiques de la culture en général et de la musique en particulier ne sont pas si seuls qu'ils le pensent. Plus se sentent accompagnés et reconnus plus forts vont se sentir pour décider si, au-delà de la construction de barricades et du maillage des réseaux périphériques de résistance, ils veulent un jour occuper collectivement les palais de la culture.

8. Limitacions del projecte i propostes de futur

“Una cultura, mentre és viscuda, és sempre en part desconeguda.”

Raymond Williams, *Cultura i societat: 1780-1950* (1974, p. 491)

“Escriure senzill, tenir idees i expressar-les, una empresa.”

Adrià Pujol. *Picadura de Barcelona*, (2014, p. 59)

Com apunta la cita de Raymond Williams que encapçala aquest capítol, sovint hem tingut la sensació d'estar estudiant una gran desconeguda. En molts moments de la recerca hem navegat amb un cert “desconcert perenne” (E. Marín & Tresserras, 1994, p. 81) que no ens ha abandonat mai del tot. Potser en el fons és bo. Hem intentat no perdre de vista l'evidència que hem pogut parlar només d'aquelles coses que hem pogut saber; i que la investigació d'un fenomen social i cultural sempre acaba tenint limitacions metodològiques, materials o fins i tot morals.

Entre les principals dificultats hem trobat el biaix de la posició de l'observador etnogràfic sobre el terreny; acostar-nos a unes pràctiques simbòliques i intensament viscudes com les dels casos d'estudi segurament ha generat, tot i la cautela, una visió a moments poc objectiva. Un altre element no previst inicialment, i que ha influït amb més o menys força, ha estat la forta càrrega ideològica i emotiva de l'objecte d'estudi. En parlar de cultura a Catalunya hem topat amb la forta inèrcia que tenen paraules com tradició, memòria o herència. Ens hem desplaçat amenaçats (també en alguns moments guiats) per una “altitud de pretérito amontonado” (Ortega y Gasset, 1996, p. 46); hem percebut que la història d'allò que ha significat la cultura té un pes extraordinari.

En el necessari procés d'acotar, limitar i tancar la recerca, hem deixat al tinter diversos camins per desbrossar. Entre les propostes de futur que detallem a continuació destaquem cercar en els públics, la recepció i la circulació, cartografiar un sistema d'actors encara poc reconegut, esbrinar i descriure, si existeix, un mercat social de la música, indagar en les noves formes de relació entre l'administració pública i el tercer sector plural de la cultura i la imprescindible obertura internacional; conèixer altres ecosistemes culturals sonors per treballar noves vies de comparativa, ampliació de termes o descobriment de nous reptes.

8.1. Una recerca en els públics, la recepció i la circulació

Recuperant la limitació de l'objecte d'estudi que fèiem al tercer capítol d'aquesta tesi doctoral, hem deixat al tinter la recerca en els públics i la recepció. Tots aquells àmbits més

allunyats de la transformació, la producció i la divulgació –els espais centrals de la nostra recerca– i més dirigits a la recepció han quedat en un segon pla de la recerca.

Com apuntàvem ja en les conclusions del subcapítol 6.4, la lluita per la circulació i consolidació de circuits de difusió de la producció de la resistència mediàtica sembla albirar-se com un altre dels trets fonamentals a estudiar amb atenció⁵⁶. Per tant, sembla pertinent ampliar els impactes de la recepció –en un marc de permanent transformació tecnològica i la seva aplicació transversal, canviant i hiperbòlica– d'aquesta producció cultural musical. Diverses obres permetrien ampliar la visió sobre aquest tema, especialment en la tecnologia i música consumida (Sinnreich, 2010) o el *remix* i les possibilitats que obre en la creació o compartició musical (Lessig, 2008). En aquesta línia també resta pendent conèixer més a fons el procés col·laboratiu de creació i distribució musical.

8.2. Cartografiar un sistema d'actors poc reconegut

Hem pensat que per excés i per redundància, en aquest treball era preferent deixar de banda una descripció detallada i estadística del tercer sector plural de la música a Catalunya. En tot cas, ens podem remetre a diversos estudis que en parlen àmpliament, amb dades actualitzades i monitoritzables com les diferents edicions de *l'Anuari de la Música* (Gendrau & Altarriba, 2014) o els informes periòdics d'estadístiques culturals del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Els hem usat, però no els hem remès de forma sistematitzada. Els únics estudis estructurals del sector en forma de monografia com *La Indústria musical a Catalunya: evolució dins el mercat mundial* (D. E. Jones & i Queralt, 1995) han quedat pràcticament inexplorats.

També hem evidenciat una limitació per a poder aprofundir i sistematitzar l'anàlisi d'ecologies de la cultura específiques i locals. És evident que cal cartografiar les xarxes culturals a petita escala (Holden, 2015, p. 32). Casos com la Fundació Esperanzah d'El Prat de Llobregat o la Fundació Taller de Músics semblen ser a primera vista espais molt rellevants per entendre millor aquest tercer sector plural de la cultura en l'àmbit de la música.

Hi ha hagut propostes per registrar, ordenar i mapar sectors creatius a Catalunya. L'exemple local és el *TheCreativeNet*, però, ens queda descartat per la seva proposta de mínim comú

⁵⁶ Diversos autors apunten que cal promoure l'associacionisme entre les sales de concerts més petites més enllà de l'ASACC (Abalos & Arderiu, 2018, p. 67), així com d'espais d'exhibició més híbrids.

denominador de la *creativitat*, molt vinculada a un paradigma més industrial, comercial i d'entrenament.

Aprofitant aquesta investigació, i després d'una travessa per una part dels sectors de l'activitat econòmica de la música a Catalunya, hem pogut recopilar alguns dels casos principals i il·lustratius d'aquest ecosistema cultural del tercer sector plural de la cultura. Molts d'aquests casos semblen tenir punts en comú amb uns principis clars de producció cultural resistent i activista. Seria molt recomanable proposar una cartografia superficial de l'ecosistema d'aquest tercer espai de la cultura a Catalunya. Aquest mapamundi que podríem denominar *Mapa d'agents del tercer sector plural català* ens permetria sobretot:

- Registrar, documentar i cartografiar els actors
- Identificar relacions i connexions dels actors
- Establir zones temàtiques i/o regionals dels actors
- Establir possibles zones poc desenvolupades dins la cadena de valor

Aquest mapa podria iniciar-se en els casos esmentats en aquesta recerca, una cinquantena. Podrien ser classificats pels set àmbits que ja proposava Aymerich (2015b): Productores-Creadors audiovisuals, Promotors-Editors-Indústria, Festivals-Música en viu, Estratègies *Crossmedia*, Iniciatives audiovisuals, Projectes de televisió i Prescriptors-Mitjans de comunicació. Un exemple de la utilitat de cartografiar aquest sistema d'actors seria el de col·locar algun dels mercats musicals (Fira Mediterrània de Manresa o el Mercat de Música Viva de Vic) i veure immediatament la relació que té amb projectes de suport a músics emergents (Sona 9), aliances estratègiques de comunicació musical (Enderrock) o coordinació per atraure talent territorial (Cases de la Música).

Aquest anàlisi de les ecologies de la cultura locals musicals hauria de tenir en compte de forma especial els espais de realització de concerts. Primer de tot les sales però també, trencant el marc, molts altres espais on la música en directe hi té presència. Com explica el periodista i escriptor català Nando Cruz "algun dia haurem de cartografiar tots aquells espais (arquitectònics i geogràfics) de les nostres ciutats on es conrea música; visibilitzar i connectar tots aquells llocs on hi ha vida cultural permanent" (Cruz, 2016, p. 145).

8.3. Existeix un mercat social de la música?

Seguint amb aquesta possibilitat acabada d'apuntar de promoure un estudi i cartografia superficial de l'ecosistema d'aquest tercer espai de la cultura a Catalunya, podria ser pertinent estudiar sobre si aquest sistema d'actors treballen a partir d'un mercat social de la cultura, i de la música en particular. Així, es podria investigar a partir de preguntar-nos

sobre l'existència d'un mercat social (García Jané et al., 2006, p. 220) de la música a Catalunya. I reconèixer i classificar quines opcions i fórmules es presenten en l'ecosistema sonor i cultural. Esbrinar quins espais del sistema estan amarats d'una economia moral (Larrinaga, 2014) o d'una prevalença per al benefici social (Manté, comunicació personal, 22 gener 2019) ajudaria a respondre aquesta pregunta. Abordar aquesta qüestió també es faria necessari davant el repte de crear articulacions sociopolítiques de xarxes de productors micro de la cultura (Miró, comunicació personal, 5 novembre 2018).

Amb aquest matís d'innovació social, ens ha quedat al tinter entrar més en profunditat en el concepte d'activisme, sobretot en treballs vinculats a la cultura mediàtica, especialment en (Kellner, 2011). En aquesta línia, també volem comentar que si deduïm que la tecnologia per part de la cultura permet el reforç d'un espai d'interès públic, seria raonable que defenséssim la proposta de promoure polítiques específiques de suport públic al tercer espai de la cultura, per exemple vinculades a estratègies de producció *crossmedia*.

Per altra banda, aquest plantejament apunta una reflexió (i revisió) necessària sobre com avaluem i definim el valor dels projectes culturals en la música. A l'hora d'avaluar els projectes des de les administracions públiques –tant per a convenis de cogestió com per a subvencions– caldria incloure nous indicadors. Segons l'informe del CoNCA *Avaluació del retorn social de les convocatòries de subvencions culturals* (Fina & ICC Consultors, 2018) es confirma una acció més perifèrica i social en els criteris d'assignació de les darreres convocatòries de subvencions:

S'ha fet evident que es dona un gir tendencial en pro de l'adjudicació de subvencions a aquelles propostes sensibles amb els fenòmens socials; és a dir, per a aquelles activitats que fan explícits la seva funció i el seu interès públic, així com d'altres que promouen l'equilibri territorial, sota la temptativa de descentralitzar les oportunitats culturals traslladant-les a la perifèria urbana. Per tant, existeix una lògica d'assignació social. (p. 29)

A pesar de la tendència, i entre una bateria de nous criteris, es proposa tenir en compte l'Indicador del Bé Comú. Una idea òbviament inspirada en el Balanç del Bé Comú que l'austriac Christian Felber (2012) desenvolupa a *La economia del bien común*. També es podrien valorar algunes de les característiques proposades a l'informe *Una nova economia per a una nova cultura: Innovacions culturals i econòmiques transformadores a la ciutat de Barcelona* (Equip Dimmons de la UOC, 2018, p. 16) com el model de creixement (orgànic/rèplica/start-up) o el finançament i pràctiques bancàries (banca tradicional/banca ètica). Posar segells de qualitat cultural, comunitària o no lucrativa a programadors, bandes o festivals ajudaria a la seva visibilització i valoració sota altres conceptes.

8.4. Noves formes de relació entre administració pública i tercer sector plural de la cultura

Seguint amb la vinculació d'aquesta idea de mercat social de la música, apareix una línia de recerca que apunta a com haurien de ser les noves formes de relació entre administració pública i el tercer sector plural de la cultura.

Hem identificat quatre grans línies que, en altres investigacions, es podrien estudiar; la primera seria com es construeix la discriminació positiva específica del tercer sector i en particular el tercer sector plural de la cultura en les polítiques de suport de les administracions públiques. Així, la promoció de polítiques específiques de suport públic al tercer sector musical vinculades a estratègies *crossmedia* sembla, després de la investigació, un repte encara per afrontar tant des de l'estat com des dels agents culturals del tercer sector. També sembla oportú, després de veure com són de decisius els models horitzontals i en xarxa, conèixer millor i proposar fórmules per promoure el contacte i el teixit de xarxes de col·laboració entre el tercer sector plural de la cultura i de la música en particular.

Finalment, i després de l'anàlisi sobre desinstitucionalització, trencament de la dualitat públic/privat i eclosió de nous models de govern de la cultura, semblaria pertinent analitzar, conèixer i descriure com haurien de ser les polítiques culturals públiques de tots els nivells (local, comarcal, provincial, autonòmic, estatal, continental) a la participació directa del tercer sector plural de la cultura com a proveïdors i membres de la xarxa pública de cultura⁵⁷, com es fa en altres sectors de serveis ciutadans com la sanitat, l'educació o el medi ambient.

8.5. Obertura internacional: altres ecosistemes culturals

En les propostes de futur, apuntem com a prioritari desenvolupar una comparativa internacional amb altres ecosistemes culturals i comunicatius. Així podríem contrastar diferents especificitats com poden ser les regionals (Països Bàltics), de llengua (Quebec), de cultura (Escòcia) o d'adscripció a un territori simbòlic (Llatinoamèrica). Poder estudiar-ne els models regionals i comparar-los amb el d'aquesta recerca seria sens dubte, rellevant.

Cal comprovar com són les reconfiguracions locals de les indústries culturals amb els processos de resistència mediàtica, especialment en ecosistemes com els que acabem d'enumerar. En aquestes transformacions territorials de les economies culturals digitals

⁵⁷ Abordar la gestió comunitària d'equipaments culturals públics –com podria ser l'Ateneu de Nou Barris– sembla apuntar-se com un dels grans reptes d'aquest tercer espai de la cultura.

caldrà contestar si les accions *crossmedia* duen a una major integració i visibilitat dels territoris més marginals i perifèrics en les dinàmiques culturals més *mainstream* (Ithurbide & Rivron, 2019). Hem de considerar aquestes configuracions produïdes pel ciberespai i la globalització econòmica i cultural com a favorables a noves formes d'autonomia o generen més dependència de les cultures perifèriques?

9. Agraïments

Vull agrair als meus directors de tesi, l'Albert Sáez i en Joan Subirats el seu acompanyament durant aquests quatre anys d'elaboració de tesi doctoral. Ells m'han deixat clar que no es tractava tant de fer un treball com sobretot d'aprendre, de connectar, de ser rigorosos, de construir coneixement, de dialogar. Els agraeixo especialment el seu suport en una investigació heterogènia que ens ha obligat a marcar espais irrenunciables però també a saber posar límits. Hem sortit de la zona de confort plegats. Gràcies.

Vull agrair la generositat del Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS) i de forma especial al grup de recerca MEDIAPOLIS-Grecom. Ells m'han possibilitat l'estada d'un any a la Maison de la Recherche de la Université Toulouse 2 Jean Jaurès. Gràcies a Amanda Rueda, Muriel Lefebvre i Nathalie Spanghero-Gaillard per la seva hospitalitat i atenció acadèmica durant l'any que vam estar a França. Els companys de passadís i despatx Josep Vidal, Dounia Alem, Lorraine Feugère, Aquiles Negrete, Cecilia Lartigue, Nada Saleh i Guillaume Carbou em van acollir i em van donar l'escalf que necessitava durant els llargs mesos a Toulouse. Franck Bousquet em va ajudar i facilitar referències en la definició del concepte de territori simbòlic.

Voldria donar les gràcies a en Jaume Medina per la sistemàtica i exhaustiva correcció lingüística i sintàctica del treball. També a Rosa Roca, Roger Cases, Ricard Aymerich i Montse Casas pel suport en les traduccions al francès, l'anglès i el castellà. A tots els entrevistats que han participat en la recerca; Núria Alcober, Carles Aledo, Vicenç Altaió, Nicolás Barbieri, Pere Jaume Borrell, Xavier Fina, Lluís Gendrau, Daniel Granados, Jordi Llansamà, Pau Manté, Ivan Miró, Tomàs Nofre, Joaquim Noguero, Jordi Novell, Jordi Planagumà, Lluís Puig, Àlex Pujols, Pol Rodellar, Jaron Rowan, Maria Salicrú-Maltas, Jordi Jet Serra, Llorenç Soldevila, Lluís Torrents, Eduard Vallès, Juan Vidaechea i Carmen Zapata. De forma especial al catedràtic Llorenç Soldevila pel seu mestratge permanent. A Jordi Busquet per les seves recomanacions sobre cultura de masses, cànon i definició de cultura digital. Al tàndem Lluís Anyó i Marc Roig, del Màster universitari en Producció i Comunicació Cultural de la Universitat Ramon Llull. A ells dec el principi d'aquesta història. Als companys del grup de recerca Narratives de la Resistència i als companys de claustre del Grau en Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus (UPF). Especialment a Maria Luna-Rassa, Juan Carlos Fernández, Antón Planells, Anna Llacher, Aina Fernández, Maria Soliña Barreiro, Maddalena Fedele, Jordi Sardà, Daniel Torras, Xiana Gómez-Díaz, Endika Rey, Cristòfol Casanovas, Xavier Riera, Joan Jou, Ramon Safont-Tria, Juan García i Marcos Fáunder. Vull tenir un pensament pels alumnes que he tingut a la universitat. Després d'una dècada ensenyant a

les seves aules (Tecnocampus (UPF), UVIC, URL) puc dir que també he fet la tesi per a ells. Per poder continuar ensenyant-nos més i millor els uns als altres. Als companys de cooperativa Clack, que durant anys han anat veient la meva creixent dedicació a la recerca i que m'han posat totes les facilitats del món. A la meva família; als meus pares Ricard i Montse, a la meva àvia Montse per recordar-me sempre d'on vinc, a l'Arnau i la Carla. Als amics i amigues que m'han encoratjat des del primer moment.

Voldria finalitzar amb un agraïment molt especial a la Maria i en Simó. Durant aquests anys de tesi doctoral, m'ha semblat que l'aventura d'aprendre passava en molts moments per sobre de l'aventura de viure. Potser és que l'aventura de viure és precisament l'aventura d'aprendre. I ho hem anat fent plegats. Gràcies.

10. Fonts

10.1. Fonts documentals i en línia

- 2ème Lieu. (2014). Records from independent cultural centres. Recuperat 11 desembre 2018, de <http://www.2emelieu.org/>
- Àbalos Cuevas, O., Abril Ascaso, O., Hidalgo, L., Rodríguez, D., & Turtós, J. (2008). *Reflexions sobre gestió musical*. Barcelona: Indigestió Musical.
- Abalos, O. (2015, febrer). Entrevista a Víctor Lenore. *Crític*.
- Abalos, O., & Arderiu, E. (2018). *Estudi espais de música en viu a Barcelona*. Barcelona: Institut de Cultura de Barcelona.
- Abril Ascaso, O. (2008). Música libre: introducción a un nuevo paradigma para la música del siglo XXI. En *Reflexions sobre gestió musical* (p. 57-68). Barcelona: Indigestió Musical.
- Acadèmia Catalana de la Música. (2019). Recuperat 3 maig 2019, de <http://academiamusica.cat/jornada-musica-economia-social-solidaria/>
- Adell, J.-E. (2004). Introducció a l'estudi de la música popular. En *Indústria musical i cultura popular*. Barcelona: Editorial UOC.
- Adell, J.-E. (2008). La tecnologia en l'experiència i el consum musicals. En *La música més enllà del comerç* (p. 47-58). Barcelona: Indigestió Musical.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Il·lustración*. Madrid: Trotta.
- Advanced Music. (2018). *NI FLYERS NI PÓSTERS. 25 años de imagen Sónar*. L'Hospitalet de Llobregat: Advanced Music, S.L.
- Agamben, G. (2008). *Què vol dir ser contemporani?* Barcelona: Arcàdia.
- Aguilar, M., & Fornies, A. (2018). *El Panoràmic 2017. Dades i anàlisi per enfortir el sector no lucratiu català*. Barcelona.
- Agustí, A. (2015, setembre 24). Cervesa: és la guerra. *Viaempresa*.
- Albertí, X., Ciurans, E., Coca, J., & Gallén, E. (2015). *L'origen de l'oblit*. Barcelona: Teatre Nacional de Catalunya. <https://doi.org/D.L. B12271-2015>
- Alcober, N., Jaume, I., Miró, I., Urbano, X., & Vidiella, L. (2018). *Cultura cooperativa a Barcelona. Guia pràctica per al cooperativisme cultural*. Barcelona: Institut de Cultura de Barcelona.

- Alegret, H. M., Gendrau, L., Gratacòs, J., & Viladot, N. (2018). *Anuari de la Música 2018*. Barcelona: Grup Enderrock & Associació Professional de Representants, Promotors i Màangers de Catalunya (ARC).
- Almirall, B., & Miquel, A. (2019). *Anem lluny: Llibre de la gira d'El cor de la terra*. Sant Joan de les Abadeses: Txarango, SCCL.
- Álvarez, A. (2017). *Cuando la música desapareció de televisión. Historia, evolución y análisis narrativo del periodismo musical en TVE y TV3*. (Tesi doctoral. Universitat Ramon Llull, Catalunya). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10803/404735>.
- Alvarez de Mon, S. (1998). *La empresa humanista y competitiva*. Bilbao: Deusto.
- Amado, F. (2018, setembre). Les cases del sol naixent. *Enderrock*, 280, 42-43.
- Amat, K. (2019, gener). Guerras culturales online. *Cultura/s*, 8.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the growth and spread of nationalism*. New York and London: Verso.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette Books.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Columbia Journalism School/Tow Center for Digital Journalism.
- Anheier, H. K., List, R., Salamon, L., Sokolowski, S. W., & Toepler, S. (1999). *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*. (H. K. Anheier & L. Salamon, Ed.). Baltimore: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- Antentas, J. M., & Vivas, E. (2009). *Resistencias globales. De Seattle a la crisis de Wall Street*. Madrid: Editorial Popular.
- Anyó Sayol, L. (2011). *El meu videojoc, la nostra narració. Els relats de la identitat*. (Tesi doctoral. Universitat Ramon Llull, Catalunya). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10803/51085>.
- Anyó Sayol, L. (2016). *El jugador implicado. Videojuegos y narraciones*. Barcelona: Laertes.
- Anyó Sayol, L., & Rodríguez, J. (2014). Crítica cultural en la ficción televisiva. En *Creaciones audiovisuales actuales* (p. 57-73). Madrid: Asoc. Cultural Iberoamericana.
- Aranda, D., Baltà, J., Busquet i Duran, J., Calsina, M., Castells Talens, A., Uribe, A. C., ... Sánchez, R. (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. (J. Busquet i Duran, Ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Archambault, E. (1996). *Le secteur sans but lucratif. Associations et fondations en France*. Paris: Economica.

- Ardèvol, C. (2018, maig 13). Lluís Gendrau: 'Un país que no té banda sonora és un país que no existeix al mapa'. *Vilaweb*.
- Aresté, X. (2016). *Catacumba umbilical*. Barcelona: 66rpm Edicions.
- Ariño, A. (1997a). La plaza de las tres culturas. En *Sociología de la cultura: la constitución simbólica de la sociedad* (p. 13-76). Barcelona: Ariel.
- Ariño, A. (1997b). *Sociología de la cultura: la constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Arnabat, R., & Ferré-Trill, X. (2017). Evolución histórica de los ateneos en Catalunya (1836-1936). *Historia Contemporánea*, 2(55), 384-420.
- Arnold, M. (2006). *Culture and anarchy*. New York: Oxford University Press.
- Arribas, S. (2014). La vuelta de Marx. In Memoriam de Francisco Fernández Buey. *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, (50), 17-20.
- Arvidsson, A. (2009). The ethical economy: Towards a post-capitalist theory of value. *Capital & Class*, 33(1), 13-29.
- Associació de Sales de Concerts de Catalunya. (2015). *Les sales de concerts*. Manuscrit no publicat, Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC), Barcelona, Catalunya.
- Ateneu Cooperatiu del Maresme. (2018). *Diagnosi de l'Economia Social i Cooperativa del Maresme*. Manuscrit no publicat, Ajuntament de Mataró, Mataró.
- Aubry, M., Pailhes, A., & Bardy, D. (2018). *Atelier culture*. Ponència presentada al Forum Régional de l'Economie Sociale et Solidaire en Occitanie, Toulouse.
- Auserón, S. (2012). *El Ritmo perdido: sobre el influjo negro en la canción española*. Barcelona: Península.
- Ayats, J. (2008). Entre la música autèntica i la música perfum. En *La música més enllà del comerç* (p. 37-46). Barcelona: Indigestió Musical.
- Ayats, J., Adell, J.-E., Nubla, V., Pardo Slagado, C., Pérez Treviño, O., & Perelló, J. (2008). *La música més enllà del comerç*. Barcelona: Indigestió Musical.
- Ayats, J., Aviñoa, X., Castilla Cerezo, A., Herrera Boyer, P., & Verdaguer, J. (2009). *La música i el seu reflex en la societat*. Barcelona: Indigestió Musical.
- Aymerich, E. (2011). *Diaridelamusica.com* (Televisió). Espanya: Xarxa de Televisions Locals de Catalunya.
- Aymerich, E. (2013, juny 19). Del videoclip al curtmetratge. *Enderrock.cat*.
- Aymerich, E. (2015a). *Anòxia* (Videoclip). Espanya: Jordi Montañez/Clack.

- Aymerich, E. (2015b). *Música, audiovisual i resistència a Catalunya. Dinàmiques de producció transmedia, activisme i resistència del tercer sector cultural musical*. (Treball final de màster. Universitat Ramon Llull, Catalunya).
- Aymerich, E. (2017). *Cridarem foc!* (Televisió). Argentona, Espanya: Clack/Ebri Knight/7Sis Produccions.
- Aymerich, E. (2018). *Guerrilla* (Videoclip). Espanya: Clack/Ebri Knight.
- Aymerich, P. (2008). *Resistents. La cultura com a defensa*. Barcelona: Editorial Meteora.
- Barbieri, N. (2012). *Por qué cambian las políticas públicas? Una aproximación narrativa a la continuidad, el cambio y la despolitización de las políticas culturales. El caso de las políticas culturales de la Generalitat de Catalunya (1980-2008)*. (Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10803/97352>.
- Barcellona, P. (1992). *Postmodernidad y comunidad. El regreso de la vinculación social*. Madrid: Trotta.
- Barnasants edita en cd el último concierto de Ramon Muntaner. (2019, abril 30). *La Vanguardia*, p. 47.
- Barranco, J. (2018). Tecnologia neofeudal. *La Vanguardia (Diners)*, p. 14.
- Barranco, J. (2019a, març 6). Paraísos virtuales en tres dimensiones y bebés informáticos que aprenden a hablar protagonizan el Sónar+D. *La Vanguardia*.
- Barranco, J. (2019b, març 7). La creación inmersiva toma el Sónar+D. *La Vanguardia*, p. 43.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. London: Fontana Press.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México, D.F: Siglo XXI Editores.
- Batista, A. (2003). *Paraula i música. La crítica musical a la premsa*. (Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya).
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. (S. F. Glaser, Ed.), *Idea* (Vol. 29). Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
- Baxandall, M. (1988). *Painting and experience in fifteenth century Italy: a primer in the social history of pictorial style*. Oxford: Oxford University Press.
- Bechmann Petersen, A. (2006). Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4 (2). 94-107. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4 (2), 94-107.
- Beck, U. (2000). *Un nuevo mundo feliz, La precariedad del trabajo en la era de la*

globalización. Barcelona: Paidós.

Beck, U., Moreno, B., & Borrás, M. R. (1998). *¿ Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.

Bell, D. (1962). *America as a mass society. The end of ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. New York: Collier Books.

Bell, D. (1974). *The coming of Postindustrial Society*. Londres: Heinemann Educational Books.

Benjamin, W. (1969). Work of art in the age of mechanical reproduction. *Media and cultural studies keywords*, (1935), 48-70.

Benkler, Y. (2001). *Between Spanish Huertas and the Open Road: A Tale of Two Commons?* Ponència presentada a Convening Cultural Commons conference, New York University, New York.

Bennett, W. L., Della Porta, D., Diani, M., Johnson, E., Kolb, F., McAdam, D., ... Sikkink, K. (2004). *Transnational protest and global activism*. (D. Della Porta & S. Tarrow, Ed.). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Berdegú, J., & Schejtman, A. (2003). Desarrollo territorial rural. *Debates y temas rurales*, (1), 4-46.

Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications.

Berger, B. M. (1995). *An essay on culture: Symbolic structure and social structure*. Oakland: University of California Press.

Berger, J. (2011). *Maneres de mirar* (Segona). Barcelona: Edicions de 1984.

Bertetti, P. (2009). La Música en los Tiempos de las Descargas. Desmaterialización de la Música y el fin de la Textualidad Discográfica. En *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. (p. 72-91). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Bey, H. (1991). *Temporary Autonomous Zone*. Autonomedia.

Bianciotto, J., Salicrú, M., Luna, J. S., Roca, R., & Carrillo, S. (2016, febrer 24). És encara sexy el periodisme musical? Ponència presentada a la 1era Jornada de Periodisme Musical, Barcelona.

BIME Pro. (2018). Los festivales del estado se reúnen para hablar de turismo musical. Recuperat 29 març 2019, de <https://www.bime.net/pro/es/los-festivales-del-estado-se-reunen-para-hablar-de-turismo-musical/>

Bissonnette, J., & Arcand, S. (2018). Music entrepreneurs in a linguistic minority context:

- effectuation as adaptation to the paradoxes of digital technologies. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 7(1), 3-22.
- Blanning, T. C. W. (2008). *The triumph of music: The rise of composers, musicians and their art*. Cambridge: Harvard University Press.
- Born, G. (1991). Music, modernism and signification. En A. Benjamin & P. Osborne (Ed.), *Thinking art: Beyond traditional aesthetics* (p. 157-178). London: Institute of Contemporary Arts.
- Bosco, R. (2018, novembre 4). Jordi Colomer se convierte en 'mecenas' en L'Hospitalet. *El País*.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2016a). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2016b). *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Le Seuil.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México, D.F: Editorial Grijalbo.
- Bovaird, T., Löffler, E., & Parrado-Díez, S. (2002). Finding a bowling partner: the role of stakeholders in activating civil society in Germany, Spain and the United Kingdom. *Public Management Review*, 4(3), 411-431.
- Bracero, F. (2015, març 20). Shazam sabe qué temas serán superventas. *La Vanguardia (Vivir)*, p. 10.
- Brea, J. L. (2007). *cultura_RAM: mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- British Phonographic Industry. (2018, gener 3). Rising UK music consumption enjoys fastest growth this Millennium. Recuperat 26 abril 2019, de https://www.bpi.co.uk/news-analysis/rising-uk-music-consumption-enjoys-fastest-growth-this-millennium/#.XMLfr_CT97U
- Brooks, D. (2002). *Bobos en el paraíso: ni hippies, ni yuppies: un retrato de la nueva clase triunfadora*. Barcelona: Nuevas Ediciones de Bolsillo.
- Brown, A. S., & Ratzkin, R. (2011). *Implica a tu público. Una revisión crítica de los esfuerzos realizados por organizaciones artísticas sin ánimo de lucro para implicar a su público en experiencias más profundas y de mayor impacto*. The San Francisco Foundation/Asimétrica (2016).
- Bru de Sala, X. (1987). *Barcelona propuesta cultural*. Sant Boi de Llobregat: Edicions del Mall.

- Brugière, F. (2018). *Les auto-entrepreneurs du rap*. Vulaines-sur-Seine: Éditions du Croquant.
- Buitrago, M. (2014). *La dimensió econòmica del sector cultural a la ciutat de L'Hospitalet (Projecte de recerca)*. L'Hospitalet de Llobregat: Museu de L'Hospitalet.
- Burdeus, J. (2018, juliol 24). Ingrid Guardiola: "Cal tornar a separar la vida del treball". *Nuvol.com*.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Busquet i Duran, J. (1996). La ciutat: escenari d'una vida massificada. En *El sublim i el vulgar* (p. 166-169). Barcelona: Editorial Proa.
- Busquet i Duran, J. (1998). *El sublim i el vulgar: els intel·lectuals i «la cultura de masses»*. Barcelona: Editorial Proa.
- Busquet i Duran, J., Medina Cambrón, A., & Sort i Jané, J. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.
- Bustamante, E., Bouquillon, P., Garhnan, N., Miège, B., Moeglin, P., Richeri, G., ... Zallo, R. (2011). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. (E. Bustamante, Ed.). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Byrne, D. (2014). *Cómo funciona la música*. Barcelona: Reservoir Books.
- Cabra de Luna, M. A. (2005). El tercer sector en España: ámbito, tamaño y perspectivas. *Revista española del tercer sector*, (1), 95-134.
- Cabré, J. (Coord. . (2015). *El canvi cultural a Catalunya*. Barcelona: Pòrtic.
- Cabrera, L., Negro, D., & Pi de la Serra, F. «Quico». (2015). No basta con oír la música. Barcelona.
- Cadenas, N. (2002). *L'Ovidi*. València: Edicions 3 i 4.
- Caffentzis, G., & Federici, S. (2014). Commons against and beyond capitalism. *Community Development Journal*, 49, 92-105.
- Calvi, J. C. (2004). *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet : análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales*. (Tesi doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid).
- Campanha, L. Van, & Quivy, R. (2001). *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Editorial Limusa Grupo Noriega Editores.
- Camus, A. (2016). *L'homme révolté*. Paris: Editions Gallimard.
- Can festivals be social and political spaces? (2016, juny 2). Ponència presentada a Primavera

Pro, Barcelona.

- Caracciolo Basco, M., & Foti Laxade, M. del P. (2003). *Economía solidaria y capital social*. Buenos Aires: Paidós.
- Carbonell, A., & Claret, M. (2019). *La voz dormida* (Videoclip). Espanya: Maldito Records/Ebri Knight.
- Carbonell, J. M., Vallès, J. M., & Sáez, F. (2016, juny). La crisi de la política? *La Revista de Blanquerna-URL*, 35, 16-23.
- Carrasco, T. (2018, juny 27). Demà comença l'edició més internacional del Clownia. *Més Osona*.
- Carrión, J. (2014). Noves comunitats polítiques. CCCBLAB. *Investigació i innovació en cultura*.
- Carrión, J. (2016, agost 20). Literatura i «big data». *Cultura/s*, p. 20-23.
- Carrión, J. (2018, agost 25). El monopoli de la imaginació. *Cultura/s*, p. 23.
- Casas, J. (2015, gener 14). L'infern continuen sent els altres. *Cultura/s*, p. 5.
- Cases de la Música. (2018). Cases de la Música: formació, creació, concerts. Manuscrit no publicat, Associació Cases de la Música, Catalunya.
- Castellet, J. M. (1985). *La cultura y las culturas*. Barcelona: Editorial Argos Vergara.
- Castells, M. (1972). *Luttes urbaines*. Paris: François Maspero.
- Castells, M. (2009a). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009b). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castiñeira, À. (coord), Vidal, P. (dir), Iglesias, M., Miroso, O., & Villa, A. (2003). *Llibre blanc del tercer sector cívicosocial*. Barcelona: CETC-EADOP.
- Castro, M., & Rodrigo, J. (2018). *Gestió comunitària de la cultura a Barcelona. Valors, reptes i propostes*. Barcelona: Institut de Cultura de Barcelona.
- Cedó, F. (2012, novembre 3). La librería Robafaves de Mataró despide a siete trabajadores. *La Vanguardia*.
- Cercle de Cultura. (2012). *Declaració de Catalunya per la cultura. Les línies vermelles de la cultura a Catalunya. Acord marc entre les forces polítiques catalanes i els sectors de la cultura per assegurar el futur del sistema cultural català*. Barcelona.
- Cervantes, X. (2014, octubre 29). "El 'hipsterisme' és una versió despolititzada de la modernitat". *Diari Ara*.
- Cervantes, X. (2016, juny 22). El Clownia reparteix festa i consciència. *Diari Ara*.

- Chillón, A. (2008). Martillo de creyentes. El turbador legado de Max Stirner. *Ars Brevis*, 14, 46-65.
- Chillón, A., & Duch, L. (2016). *Sociedad mediática y totalismo*. Barcelona: Herder Editorial.
- Chomsky, N. (2012). *Ocupar Wall Street: indignados en el epicentro del capitalismo mundial*. Villatuerta: Tendencias/ Ediciones Urano.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2008). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London: Random House.
- Cicero. (1971). *Tusculan Disputations*. (E. H. Warmington, Ed.) (The LOEB C). London: William Heinemann LTD.
- Ciceró, M. T. (1948). *Tusculanes. Vol. I: Llibres I-II*. (Vol. 90). Barcelona: Fundació Bernat Metge.
- Cicerón. (1964). *Tusculanes. Tome I*. (G. Fohlen, Ed.) (Tercera). París: Société d'Édition «Les Belles Lettres».
- Claraboia Audiovisual. (2013). *Mar i Muntanya* (Videoclip). Espanya: La Coixinera.
- Clares-Gavilán, J. (2017). Las políticas culturales. En J. Busquet i Duran (Ed.), *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital* (p. 279-292). Barcelona: Editorial UOC.
- Coelho, J. T., & Godínez, Á. (2009). *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*. Barcelona : Gedisa.
- Coetzee, J. M. (2000). *Desgràcia*. Barcelona: Columna.
- Cohen, P. (1972). Sub-cultural conflict and working class community. *Working Papers in Cultural Studies*, 2.
- Colin, B., & Gautier, A. (2008). *Pour une autre économie de l'art et de la culture*. Toulouse: Éditions Erès.
- Coll, M. (2014, desembre). Entrevista a Ferran Sáez. *Revista Valors*, 14-17.
- Coll, M. (2016). «La festa té una llavor de revolta». *Valors*, 16-19.
- Coll, M. (2017, setembre). «La vida humana és narrativa de principi a fi». *Valors*, 16-19.
- Coll, M. (2018, setembre). «La relació Estat-minoria és un acord». *Valors*, 20-21.
- Colom Valls, I. (2012). *La comunicació al servei dels grups de música. Estratègia en màrqueting i aplicació de la comunicació en el pop i el rock en llengua catalana*. (Tesi doctoral. Universitat Ramon Llull, Catalunya). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10803/83596>.

- Colom Valls, I. (2013). *Màrqueting i aplicació de la comunicació en la música popular*. Barcelona: Editorial UOC.
- Colomer, A. (1993). El cooperativismo como factor de desarrollo en América Latina. En *Sociedad solidaria y desarrollo alternativo* (p. 53). Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Comisión Europea. (2010). *Libro verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Brusel·les.
- Conselleria de Cultura de la Generalitat de Catalunya. (2017). Pla Integral de la Música a Catalunya.
- Constitución Española, Boletín Oficial del Estado, 311.1 § (1978). Madrid, España.
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación evaluativa*. Madrid: Editorial Morata.
- Coraggio, J. L. (1998). *Economía urbana: la perspectiva popular*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Coraggio, J. L., Acosta, A., & Martínez, E. (2011). *Economía social y solidaria: El trabajo antes que el capital*. Quito: Editorial Abya-Yala.
- Cramer, F. (2015). What is 'Post-digital'? En D. M. Berry & M. Dieter (Ed.), *Postdigital aesthetics* (p. 12-26). London: Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. En A. Tashakkori & C. Teddlie (Ed.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (p. 209-240). London: SAGE Publications.
- Cruz, N. (2015). *Mazoni: 31 dies de gira, 31 dies tancat*. Barcelona: La Breu Edicions.
- Cruz, N. (2016). Trencar el marc. En *Cultura en tensió* (p. 127-154). Barcelona: Raig Verd.
- Cruz, N. (2018, novembre 25). El Liceu de Font d'en Fargues. *El Periódico de Catalunya*.
- Cruz, N. (2019, febrer 6). Barcelona blindada la seva xarxa de petits clubs. *El Periódico de Catalunya*.
- Cruz, N., Lijtmaer, L., Rendueles, C., Garcés, M., Faura, R., & Gual, J. M. (2016). *Cultura en tensió: sis propostes per reapropiar-nos de la cultura*. Barcelona: Raig Verd.
- Cubeles, X., & Fina, X. (1998). *La cultura a Catalunya*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.
- Cunill Clares, A. (2015, novembre). Santi Balmes: trucant al planeta terra. *rar*.
- Cusachs i Corredor, M. (2003). *De súbdits a ciutadans. Mataró, del 1960 al 1980*. Mataró: Patronat Municipal de Cultura de Mataró.

- Danés, L. (2009). *Enderrock TV* (Televisió). Espanya: Santamandra/Comunicàlia.
- Davies, R. (2014). *Civic crowdfunding: participatory communities, entrepreneurs and the political economy of place*. (Tesi doctoral. Massachusetts Institute of Technology, EUA). Consultat des de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2434615.
- De Barea, J. (1991). La economía social en España. *Revista de Economía y Sociología del Trabajo*, 12, 8-16.
- De Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano*. México, D.F: Universidad Iberoamericana.
- Defourny, J., & Laville, J.-L. (2007). Pour une économie sociale revisitée. *Revue nouvelle*, (Janvier-Février), 78-84.
- Del Amo, I. A. (2016). *Party&Borroka: Jóvenes, músicas y conflictos en Euskal Herria*. Tafalla: Txalaparta.
- Delgado, M. (2007). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del " modelo Barcelona"*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Delgado, M. (2015). *El espacio público como ideología*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Della Porta, D., & Diani, M. (2009). *Social movements: An introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Departament de Benestar Social i Família. (2014). *Pla nacional de l'associacionisme i el voluntariat 2014-2015*. Barcelona.
- Departament de Cultura. (2014). *El Pla de l'Associacionisme Cultural*. Barcelona.
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2018). *Culture is Digital*. London.
- Dewey, J. (2010). *Le public et ses problèmes*. Paris: Gallimard.
- Diputació de Barcelona. (2010). *Hamaca, Media y Videoart distribution from Spain. Estudi sobre el context econòmic de les pràctiques audiovisuals independents a l'àmbit artístic català: I+D i nous jaciments de treball*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Domínguez, I. F. (1989). *Políticas culturales y cultura industrializada*. (Tesi doctoral. Universidad del País Vasco, País Basc).
- Domínguez, M. (2007). *Comunidades emocionales y postpolítica. Los movimientos sociales en la red*. Ponència presentada al IX Congreso Español de Sociología, Barcelona.
- Donati, P. (2002). Ciudadanía y sociedad civil: dos paradigmas: (ciudadanía lib/lab y ciudadanía societaria). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 98, 37-64.

- Dorca, J. (2013). *Tenim dret a fer l'animal - En directe* (DVD). Barcelona, Espanya: Discmedi & Mediapro. <https://doi.org/B-10379-13>
- Durkheim, É. (1985). *Las reglas del método sociológico*. Barcelona: Ediciones Orbis.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1972). Towards a semiotic enquiry into the television message. *Working Papers in Cultural Studies*, 3, 3-19.
- Eco, U. (2012). *Construir al enemigo*. Sabadell: Random House Mondadori.
- El economista. (2015, gener 28). Nuevos incentivos fiscales al mecenazgo. *El economista*.
- Eliot, T. S. (2010). *Notes towards the Definition of Culture*. London: Faber & Faber.
- Els Catarres. (2011). *Jenifer* (Videoclip). Espanya: Èxits/Els Catarres.
- Elsabeth produccions. (2019). *Manel - Concert al Razzmatazz* (Televisió). Barcelona, Espanya: Ceràmiques Guzmán / Fina Estampa.
- Enzensberger, H. M. (1991). *Mediocridad y delirio*. Barcelona: Anagrama.
- Equip Dimmons de la UOC. (2018). *Una nova economia per a una nova cultura: Innovacions culturals i econòmiques transformadores a la ciutat de Barcelona*. Barcelona: Institut de Cultura de Barcelona.
- Esquirol, J. M. (2015). *La resistència íntima: assaig d'una filosofia de la proximitat*. Barcelona: Quaderns Crema.
- Estat de la cultura i de les arts 06_2018. Dimensió social de la cultura*. (2018). Manuscrit no publicat, Consell Nacional de la Cultura i les Arts, Barcelona.
- Esteban, I. (2007). *El efecto Guggenheim*. Barcelona: Anagrama.
- Estivill, J. (2015). Mouvement associatif en Espagne: ouverture démocratique et permanence historique. En *Associations et action publique*. Paris: Desclée de Brouwer.
- European Commission Directorate-General for Communication. (2018). *Standard Eurobarometer 90 (November 2018) (Annex)*.
- Expósito, M. (2016, febrer 26). Pere Portabella y Metromuster: de dónde venimos y por qué estamos aquí. *Eldiario.es*.
- Fantova, F. (2009). *El tercer sector, agente de transformación social en tiempos de crisis*. Ponència presentada al 2n Congrés del Tercer Sector Social de Catalunya, Barcelona.
- Farré, F. (2000). Los equipamientos culturales y la participación. En *La participación ciudadana en la vida de las ciudades* (p. 141-156). Barcelona: Ediciones del Serbal.

- Faura, R. (2016). La dissolució de l'objecte. En *Cultura en tensió* (p. 33-61). Barcelona: Raig Verd.
- Feixas, D. (2014). *El Senyor* (Videoclip). Espanya: Guillem Roma.
- Feixas, D. (2015). *100 Mil Històries* (Videoclip). Espanya: RGB Suports/Teràpia de Shock.
- Felber, C. (2012). *La economía del bien común*. Barcelona: Deusto.
- Fernández, D. (2016, gener). S'enduran els instruments, mai la música. *Revista Enderrock*.
- Fernández, J. A. (2008). *El malestar en la cultura catalana. La cultura de la normalització 1976-1999*. Barcelona: Empúries.
- Fernández, J. L., Campos, M. G., Jauregui, J., Koldobsky, D., Lapuente, M., Vargas, J., & Núñez, M. L. (2014). *Innovación en la industria musical. Postbroadcasting*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Fina, X. (1999). Responsabilidad de la sociedad civil en el sector cultural. En *¿Existe sociedad civil en España? : responsabilidades colectivas y valores públicos* (p. 148-177).
- Fina, X., & Barbieri, N. (2017). Polítiques culturals: tot buscant legitimitats. En R. Gomà & J. Subirats (Ed.), *Canvi d'època i de polítiques públiques a Catalunya* (p. 100-106). Barcelona: Crític, sccl.
- Fina, X., & ICC Consultors. (2018). *Avaluació del retorn social de les convocatòries de subvencions culturals*. Barcelona: Consell Nacional de la Cultura i de les Arts.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Fontana Lázaro, J. (2017). *El siglo de la revolución*. Madrid: Crítica.
- Forcadas, J. (2017). Política y Estética del Teatro del Oprimido. Barcelona: uTOpia Barcelona.
- Foster Wallace, D. (2015). *L'aigua és això* (Segona). Barcelona: Edicions del Periscopi, SL.
- Foucault, M. (1975). *Surveillet et punir. Naissance de la prison*. Paris: Gallimard.
- Free Culture Forum. (2009). Carta per la Innovació , la Creativitat i l'Accés al Coneixement. Els drets de ciutadans i artistes en l'era digital. Barcelona: Free Culture Forum.
- Freire, J. M. (2018, novembre 25). Com tenir una discogràfica independent i sobreviure en l'intent. *El Periódico de Catalunya*.
- Frith, S. (1987). Towards an aesthetic of popular music. En *The politics of composition, performance and reception* (p. 133-172). Cambridge: Cambridge University Press.
- Frith, S. (1988). El arte frente a la tecnología: el extraño caso de la música popular. *Papers: revista de sociología*, (29), 178-196.

- Frith, S. (2001). L'industrializzazione della musica e il problema dei valori. En *Enciclopedia della musica* (Vol. I. Il Nove, p. 953-965). Torino: Einaudi.
- Frith, S. (2006). La música pop. En W. Straw & J. Street (Ed.), *La otra historia del rock: aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización* (p. 135-154). Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Fundació Catalunya Cultura. (2019). Llei del mecenatge. La nostra proposta. Recuperat 20 març 2019, de <http://www.fundaciocatalunyacultura.cat/ca/llei-mecenatge/>
- Fundació Catalunya Europa. (2016). *Estudio del gasto cultural de Europa y de los estados miembros durante la crisis 2007-2014*. Barcelona.
- Fuster, J. (1981). *Indagacions i propostes: assaigs, diaris, aforismes* (Vol. 53). Barcelona: Edicions 62.
- Fuster Morell, M., Subirats, J., Berlinguer, M., Martínez, R., & Salcedo, J. (2015). *Procomún digital y cultura libre*. Capellades: Icaria Editorial.
- Gabinet tècnic. (2018). Estadística del tercer sector cultural de Catalunya. 2016 (DeCultura núm. 57). *DeCultura 57*.
- Galaz, C., & Prieto, R. (2006). *Economía solidaria*. Capellades: Icaria Editorial.
- Garcés, M. (2016). Classicisme punk. En *Cultura en tensió* (p. 13-32). Barcelona: Raig Verd.
- Garcés, M. (2017). *Nova il·lustració radical*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para salir y entrar de la modernidad*. Méjico: Ediciones Grijalbo.
- García Delgado, J. L. (dir). (2004). *Las cuentas de la economía social. El tercer sector en España*. Madrid: Thomson Cívicas.
- García Jané, J., Via Llop, J., & Xirinacs Damians, L. M. (2006). *La dimensión cooperativa: economía solidaria y transformación social*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Geertz, C. (1994). El arte como sistema cultural. En *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas* (p. 117-146). Barcelona: Paidós.
- Gendrau, L., & Altarriba, L. (2014). Anuari 2013 de la Música. Barcelona: Grup Enderrock & Associació Professional de Representants, Promotors i Mànegers de Catalunya (ARC).
- Gifreu, A. (2013). *El Documental interactiu com a nou gènere audiovisual: estudi de l'aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i proposta de taxonomia i d'un model d'anàlisi a efectes d'avaluació, disseny i producció*. Universitat Pompeu Fabra.
- Gifreu, J. (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Editorial Pòrtic.

- Gijselinckx, C., & Develtere, P. (2008). The Cooperative Trilemma: Co-operatives between Market, State and Civil Society. *Working Papers on Social and Co-operative Entrepreneurship, WP-SCE 08*.
- Gil, P. (2004). *El pop después del fin del pop*. Barcelona: Ediciones RDL/Rockdelux.
- Giveth Decentralized Altruistic Community (DAC). (2018). Giveth.io. Recuperat 7 abril 2019, de <https://giveth.io/>
- Gladwell, M. (2007). *La clave del éxito*. Madrid: Taurus.
- Gomà, R., Subirats, J., & Jiménez Gual, L. (2001). *Seminari sobre el Tercer Sector*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Gómez, B. (2015, gener 14). Hipsters. Són la casta? *Cultura/s*, p. 5.
- Gómez, B. (2018, març 3). Com s'ha posat el marxandatge musical. *Cultura/s*, p. 2.
- Gómez Díaz, X. (2012). *Contenidos musicales en programación televisiva cultural. Un análisis de la representación del género en BBC, PBS y RTVE*. (Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10803/96829>.
- González, S. (2011). Bilbao and Barcelona 'in motion'. How urban regeneration 'models' travel and mutate in the global flows of policy tourism. *Urban studies*, 48(7), 1397-1418.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- Grégoire, H. (1794). *Rapport sur la nécessité & les moyens d'anéantir le patois, & d'universaliser l'usage de la langue française*. Paris: Imprimerie nationale.
- Grup de Treball Desbordes de la cultura. (2017). *Desbordar Barcelona. Un relat alternatiu de la cultura a la ciutat*. Barcelona: La Ciutat Invisible, Pol·len Edicions.
- Gual, J. M. (2016). Garatges, fàbriques i marges. En *Cultura en tensió* (p. 79-102). Barcelona: Raig Verd.
- Guardiola, M., Cerezo, M., & Llensa, E. (2013). *La Pegatina, The Game*. Barcelona: Ubicuo Studio/La Pegatina.
- Guijarro, A., Carrilo, X., & Lee, D. (2014). *La indústria musical 3.0: un escenari empresarial*. Ponència presentada a Primavera Pro, Barcelona.
- Gumucio Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, (10), 6-19.
- Guy, D. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-textos.

- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. (J. Romaguera i Ramió, A. Domènech, & R. Grasa, Ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Hall, S., Jefferson, T., Miranda, A. N., Ottonello, R. O., & Palazzolo, F. (2014). *Rituales de resistencia: subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitud: guerra y democracia en la era del Imperio*. Barcelona: Editorial Debate.
- Hardt, M., & Negri, A. (2005). *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011). *Commonwealth: El proyecto de una revolución del común*. Madrid: Ediciones Akal.
- Harrison, B. (1997). *La empresa que viene: la evolución del poder empresarial en la era de la flexibilidad*. Barcelona: Paidós.
- Harvey, D., & Smith, N. (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Hawkes, J. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Melbourne: Common Ground.
- Hebdige, D. (2016). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- Henry, P. (2017). Les PTCE culture: des spécificités à ne pas négliger. *Revue internationale de l'économie sociale*, 343, 88-101.
- Henry, P. (2018). *Agencements coopératifs et micro-entreprises culturelles. Trois études de cas*. Manuscrit no publicat, Université Paris 8 – Saint-Denis.
- Hidalgo, L. (2008). Vida y milagros de los festivales musicales. En *Reflexions sobre gestió musical* (p. 21-30). Barcelona: Indigestió Musical.
- Hidalgo, L. (2015, novembre 5). Festival In-Edit: Viejas herramientas para nuevos tiempos. *APMusicales.com*.
- Hidalgo, L., Lloret, M., López, F., & Oliveras, J. (2006). *Ideas per la música: una mirada sobre 12 experiències de Barcelona*. Barcelona: Observatori de Música de Barcelona.
- Hobsbawn, E. (2002). *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- Hofmann, B., & Diks, J. (2016). *The european gig poster movement*. Muenchen: The Red Can Company.
- Hogan, M. (2018, gener 22). Is Vinyl's Comeback Here to Stay? *Pitchfork*.

- Holden, J. (2006). *Cultural value and the crisis of legitimacy*. London: Demos.
- Holden, J. (2008). *Democratic culture: opening up the arts to everyone*. London: Demos.
- Holden, J. (2015). *The ecology of culture*. Swindon: Arts and Humanities Research Council.
- Hu, C. (2019, març 5). How Do You Develop a Local Music Economy If You're Not An Industry Hub? Sound Diplomacy Expands Into U.S. to Seek Answers: Exclusive. *Billboard*.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse studies*, 7(2), 173-192.
- ICEC. (2015). La DGCEC i els sectors culturals. Barcelona: Direcció General de Creació i Empreses Culturals - Institut Català de les Empreses Culturals.
- IDEA Consult. (2017). *Reshaping the crowd's engagement in culture*. Publications Office of the European Union.
- Illich, I. (1973). *La convivialité*. Paris: Éditions du Seuil.
- In-Edit Fast Forward*. (2014). Barcelona: Festival Beefeater In-Edit Barcelona 2014.
- Informe estudi de dades i xifres de les sales de concerts de Catalunya*. (2018). Manuscrit no publicat, Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC), Barcelona, Catalunya.
- Ingham, T. (2018, novembre). Spotify Can't Keep Losing More Than \$1 Billion a Year. Can Podcasts Rescue Its Business Model? *RollingStone*.
- Innerarity, D. (2018, setembre). La perspectiva de la minoria. *Valors*, 16-19.
- Insua, J. (2014). Web 2.0 deu anys després. CCCBLAB. *Investigació i innovació en cultura*.
- International Co-operative Alliance. (2012). Factsheet: Differences between Co-operatives, Corporations and Non-Profit Organisations. Recuperat 21 novembre 2018, de https://ica.coop/sites/default/files/Factsheet - Differences between Coops Corps and NFPs - US OCDC - 2007.pdf?_ga=2.86413342.729830774.1542814018-718633636.1542814018
- International Commission for the Study of Communication Problems, & MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Ithurbide, C., & Rivron, V. (2019). Call for papers - Cultural industries of the Global South in the digital age Diversity of actors and local reconfigurations. *Cahiers d'Outre-Mer*, 1-5.
- Jaeger, W. (1945). *Paideia: los ideales de la cultura*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Jankowski, N. W., & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre comunicación de masas. En N.

- J. Jankowski & K. Jensen (Ed.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (p. 57-91). Barcelona: Bosch.
- Jay, M. (2007). *Ojos abatidos : la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Madrid : Akal.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jet Serra Morales, J. (2016). *Taquilla inversa: precariedad o empoderament*. Manuscrit no publicat, Manresa.
- Johnson, B. (2007, agost 27). Vint Cerf, aka the godfather of the net, predicts the end of TV as we know it. *The Guardian*.
- Jones, D. E., & Queralt, J. B. (1995). *La Indústria musical a Catalunya: evolució dins el mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex.
- Jones, O. (2012). *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitan Swing.
- Jornada Sala de Mezclas. (2016, novembre 2). Barcelona: Festival Beefeater In-Edit Barcelona 2016.
- Jouvenet, M. (2006). *Rap, techno, électro...: Le musicien entre travail artistique et critique sociale*. Paris: Les Editions de la Maison des sciences de l'homme.
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática : estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Tres Cantos, Madrid : Akal.
- Klein, N. (2002a). Como una nube de mosquitos. En *Mundo, SA: voces contra la globalización* (p. 169-180). Barcelona: La Tempestad.
- Klein, N. (2002b). *No logo*. New York: Picador.
- Krukowski, D. (2017). *The new analog*. Barcelona: Alpha Decay.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo xxi.
- Ladrero, V. (2016). *Músicas contra el poder: música popular y política en el siglo XX*. Torrejón de Ardoz: La oveja roja.

- Lafoz, G. (2012). *Absències* (Videoclip). Espanya: Música Global/Nyandú.
- Lalanne, J.-M. (2018). Video stars, une histoire. *Les Inrockuptibles hors série. Les meilleurs clips*, 4-5.
- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Larrinaga, J. (2014). *Ttakun eta scratch: Euskal pop musikaren hotsak*. (Tesi doctoral. Universidad del País Vasco, País Basc). Consultat des de http://www.euskara.euskadi.eus/appcont/tesisDoctoral/PDFak/Josu_Larrinaga_TESIA.pdf.
- Laville, J.-L. (2015). *Asociarse para el bien común: tercer sector, economía social y economía solidaria*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Lenore, V. (2014). *Indies, hipsters y gafapastas*. Alcobendas: Capitan Swing.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and culture thrive in the hybrid economy*. London: Penguin Press HC.
- Levy, J. (2014, desembre 15). Spotify Founder/CEO Daniel Ek: «We Need to Do a Better Job Explaining to Artists How Streaming Benefits Them». *Billboard*.
- Lewis, P. (Ed. . (1995). *Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo 'mundial con lo local*. Paris. <https://doi.org/92-3-302-852>
- Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, Boletín Oficial del Estado, 307 § (2002). Madrid, Espanya.
- Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones, Boletín Oficial del Estado, 310 § (2002). Madrid, Espanya.
- Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, Boletín Oficial del Estado, 76 § (2011). Madrid, Espanya.
- Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña, Boletín Oficial del Estado, 172 § (2006). Madrid, Espanya.
- Lijtmaer, L. (2016). De l'habitació al rusc. En *Cultura en tensió* (p. 103-126). Barcelona: Raig Verd.
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Linés, E. (2015, desembre 2). El sector de la música en directe exigeix a l'Ajuntament llibertat d'acció. *La Vanguardia*.
- Linés, E. (2018, febrer 7). Maite Martín y els Amics de les Arts, al cicle Curtcircuit. *La Vanguardia*.
- Lipovetsky, G., Serroy, J., & Moya, A.-P. (2009). *La pantalla global: Cultura mediàtica y cine en la era hipermoderna*. Anagrama Barcelona.
- Live DMA European Networks. European Music Venues: Facts&Figures (27 maig 2015). Ponència presentada al Concert Venues International Congress, Barcelona.
- Live DMA European Networks. (2019). *Support your local music scene*. Nantes.
- Llei 2/1993, de 5 de març, de foment i protecció de la cultura popular i tradicional i de l'associacionisme, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 1719 § (1993). Barcelona, Espanya.
- Llei 12/2015, del 9 de juliol, de cooperatives, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 6914 § (2015). Barcelona, Espanya.
- Llonch, P., Sibina, M., Vivas, E., Otero, I., González Virós, I., Vives, M., ... Garcés, M. (2013). *Jo em rebel·lo, nosaltres existim*. Caldes d'Estrac: Fundació Palau.
- López Redondo, I. (2014). *¿Qué es un videojuego?* Sevilla: Ediciones Arcade.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general* (Vol. 15). Barcelona: Anthropos Editorial.
- Lyona. (2018). *En el centro del baile* (Videoclip). Espanya: BMG España/The New Raemon.
- Lytard, J.-F. (2004). *La Condició postmoderna : informe sobre el saber*. Barcelona : Angle.
- Macdonald, D. (2011). *Masscult and Midcult: Essays Against the American Grain*. New York: New York Review Book.
- Maisonneuve, M. (2018, setembre). Editorial. *L'Usine revue*, #15.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. (T. M. Press, Ed.), *Screen* (Vol. 27). MIT Press. <https://doi.org/10.1386/nl.5.1.25/1>
- Manrique, D. A. (2018, març 10). Réquiem por el «enemigo». *Babelia*, p. 12.
- Marcuse, H. (2001). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrializada*. Barcelona: Ariel.
- Marimon, S. (2017, gener 8). Diners per a la cultura catalana a contracorrent i de resistència. *Diari Ara*.

- Marín, E., & Tresserras, J. M. (1994). *Cultura de masses i postmodernitat* (Vol. 3). València: Edicions 3 i 4.
- Marín, I. (2015, maig 27). Future challenges in the independent labels. Ponència presentada al Independent Labels International Congress, Barcelona.
- Markusen, A., Gadwa, A., Barbour, E., & Beyers, W. (2011). *California's arts and cultural ecology*. San Francisco.
- Márquez, K. (2014). Todo lo que necesitas saber de los sellos discográficos. *Industriamusical.es*.
- Martí Font, J. M. (2015, juliol). «La crisis ya es el sistema en sí mismo». *La maleta de Portbou*, 12, 71-76.
- Martí Sambola, O. (2015). Cultura local i construcció de ciutadania, una crònica inexacta. *Nuvol.com*.
- Martín-Barbero, J. (2008). Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación. *Documentos CIDOB. Dinámicas interculturales*, 11, 5-19.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martinet, A. (1968). Le langage et les groupes humains. En A. Martinet (Ed.), *Le Langage* (p. 571). París: Gallimard.
- Martínez Ahrens, J. (2018, març 10). Noam Chomsky: "La gente ya no cree en los hechos". *El País*.
- Martínez, G. (2012). *CT o la Cultura de la Transición. Crítica a 35 años de cultura española*. Barcelona: DeBolsillo.
- Martínez Negre, X. (2013). *La Pegatina El Docu 10 Años* (Documental). Espanya: La Pegatina/Chobichoba.
- Marx, K., & Engels, F. (2010). *La ideología alemana y otros escritos filosóficos*. Madrid: Losada.
- Mas, P., Pros, A., & Gabinet tècnic. (2008). *L'estat del tercer sector cultural a Catalunya El lideratge de les federacions, una visió qualitativa*.
- Massot, J. (2015, març 10). Editor pequeño, literatura grande. *La Vanguardia*.
- Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Mcinroy, N. (2017, febrer). Un desarrollo local para la mayoría. *Alternativas Económicas*, 46-47.
- Méadel, C. (2018). *Poids du porc- Retour sur un #*. Ponència presentada a Mediapolis,

Toulouse.

Medem, J. (2013). *Fantastic shine* (Videoclip). Espanya: Warner Music Spain/Love of Lesbian.

Mellot, S., Amiel, P., Joux, A., Ricaud, P., & Dierickx, L. (2019, gener 25). *Journalisme et Plateformes: de la Symbiose à la dépendance. Territoires et imaginaires du journalisme*. Ponència presentada a *Journalisme et Plateformes: de la Symbiose à la Dépendance*, Toulouse.

Mercadé, A. (2018). *Esponjar la cultura. Principis i sortides del districte cultural de L'Hospitalet. Hänsel * i Gretel **.

Miclet, F., & Sagraera, M. *Venues and their audiences: a geolocation relationship* (27 maig 2015). Ponència presentada al *Concert Venues International Congress*, Barcelona.

Minguet i Batllori, J. M. (2015). *Contra la cooltura. Art i política a Catalunya*. Barcelona: Edicions Els Llums.

Miquel, A., & Capdevila, G. (2016). *Camina*. Autoeditat.

Miró, I. (2018). *Ciutats cooperatives*. Barcelona: Icaria Editorial.

Mishra, P. (2017). *La edad de la ira. La edad de la ira. Una historia del presente*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Montecarlo. (2014). *Branded Content & Transmedia Storytelling*. Recuperat de <https://www.slideshare.net/lmastranger/branded-content-transmedia-storytelling-47236445>

Mora, S. (2017). *Poeta Halley Art Show*.

Moragas, M. de (Ed.). (1979). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moragas, M. de. (2017). Pròleg. En J. Busquet i Duran (Ed.), *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital* (p. 12-18). Barcelona: Editorial UOC.

Morén Alegret, H. (2016, octubre). *Clubs en peu de guerra. Enderrock*, 61-64.

Moreno, A. J. (2017). *Leyendas desde el pantano. Guadalupe Plata*. Córdoba: Bandaàparte Editores.

Mosse, G. L. (1975). *The Nationalization of the Masses: Political symbolism and Mass Movements in Germany from the Napoleonic Wars through the Third Reich*. Nueva York: Fertig.

Mumford, L. (2018). *La cultura de las ciudades*. Logroño: Pepitas.

- Mur, I. (2017). *Fora de la lògica comercial. Tipologia de producció documental social sense ànim de lucre a la ciutat de Barcelona. CàmeresiAcció, Quepo i Metromuster com a casos d'estudi.* (Treball final de màster. Universitat Ramon Llull, Catalunya).
- Nederveen Pieterse, J. (1995). Globalization as Hybridization. En Featherstone-Lash-Robertson (Ed.), *Global Modernities* (p. 45-68). London: SAGE Publications.
- Negrete, A. (2009). *So, what Did You Learn from the Story?: Science Communication Via Narratives.* Sarrebruck: VDM Publishing.
- Neira, E. (2018). Así convierte Netflix una serie en fenómeno global: el caso Élite. *Innovación Audiovisual.*
- Neumayer, C., & Rossi, L. (2016). 15 Years of Protest and Media Technologies Scholarship: A Sociotechnical Timeline. *Social Media + Society*, 2(3).
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio.* Barcelona: Paidós.
- Nogué, J., Puigbert, L., Bretcha, G., & Losantos, À. (Ed.). (2012). *Franges. Els paisatges de la perifèria.* Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya.
- Nomasdf Productions. (2016). *Look at me* (Videoclip). Espanya: Muyayo Rif.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Nouss, A., & Laplantine, F. (1997). *Le métissage.* París: Domino.
- Noyer, J., Raoul, B., Pailliant, I., Berthou, B., Blanchard, G., Bousquet, F., ... Rampon, J.-M. (2013). *Médias et Territoires: L'espace public entre communication et imaginaire territorial.* Presses Univ. Septentrion.
- Nubla, V. (2008). Té sentit parlar d'avantguarda musical del segle XXI? En *La música més enllà del comerç* (p. 17-26). Barcelona: Indigestió Musical.
- Nussbaum, M. C. (2010). *Not for profit: Why democracy needs the humanities* (Vol. 2). Princeton (New Jersey): Princeton University Press.
- Observatori del Treball i Model Productiu. (2018). *Cooperatives existents. (Novembre 2018).*
- Offe, C. (2000). The democratic welfare state in an integrating Europe. En M. T. Greven & L. W. Pauly (Ed.), *Democracy Beyond the State? The European Dilemma and Emerging Global Order* (p. 63-89). Oxford: Rowan & Littlefield Publishers.
- Olmo, A., & Olmo, D. (2012). *Els dies del Saurí.* Alzira: Edicions Bromera.
- Orfila, O., & Casas, V. (2018). *Big Data. El impacto de la transformación digital en la industria musical.* Ponència presentada a Primavera Pro, Barcelona: Primavera Pro.

- Organització de les Nacions Unides. Declaració Universal dels Drets Humans (1948). París, França.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la C. y la C. (2018). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- Orovio, I. (2018, abril 11). Barcelona en un diván. *La Vanguardia*, p. 34-35.
- Ortega y Gasset, J. (1996). *La rebelión de las masas*. Chile: Editorial Andres Bello.
- Ortiz, R. (2000). *Modernidad y Espacio - Benjamin En Paris - Enciclo*. Barcelona: Norma Editorial.
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (Ed.). (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Pallarés, M. (2019, febrer). Andrés Ruggeri, l'autogestió com a pilar democràtic. *Cooperació Catalana*, 428, 15.
- Pardo Salgado, C. (2008). El poder de la música. La música del poder. En *La música més enllà del comerç* (p. 27-36). Barcelona: Indigestió Musical.
- Pascual, J. (2015). *Movimiento de resistencia. Años 80 en Euskal Herria*. Orkoien: Txalaparta.
- Passeron, J.-C. (1991). *Le raisonnement sociologique: l'espace non-poppérien du raisonnement naturel*. Paris: Nathan.
- Patton, M. Q. (2002). Conceptual issues in qualitative inquiry and qualitative designs and data collection. En *Qualitative evaluation and research methods* (p. 207-257). Newbury Park: SAGE Publications.
- Pavoni, R. (2016). Filmare con la fotocamera. L'impatto delle videoreflex sul panorama videomusicale italiano contemporaneo. *L'avventura International Journal of Italian Film and Media Landscapes*, 2/2016, 395-416.
- Pérez Treviño, O. (2008). Música i religió. En *La música més enllà del comerç* (p. 9-16). Barcelona: Indigestió Musical.
- Petit Bozzo, M. (2017). *Comunicació, xarxes i algoritmes: per una política digital pròpia a Catalunya*. Barcelona: Angle Editorial.
- Pindado, F., Brugué, Q., Farré, F., Martí, P., & Paricio, E. (2000). *La participación ciudadana en la vida de las ciudades*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Playà, J. (2015, desembre 4). Dos culturas opuestas para Barcelona. *La Vanguardia*, p. 48.
- Polanyi, K. (1983). *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de*

notre temps. París: Gallimard.

Pons, P. (2009). *Un tal Jaç* (Televisió). Espanya: Enderrock/Batabat/Comunicàlia.

Pontón, G. (2016). *La lucha por la desigualdad. Una historia del mundo occidental en el siglo XVIII*. Barcelona: Pasado y Presente.

Prados, G. (2018). *Músics* (Televisió). Espanya: Televisió Espanyola.

Pujol Cruells, A. (2014). *Picadura de Barcelona*. Anglès: Edicions Sidillà.

Pujol, P., & Subirats, J. (2002). Entidades y administraciones: ¿pareja de hecho o matrimonio de conveniencia? *mimeo*.

Puntí, G. (2012). *Catsons* (Televisió). Espanya: Xarxa de Televisions Locals de Catalunya.

Quesney, B. (2015). *Turismo Aventura* (Videoclip). Xile.

Quintana-Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En W. Montgomery & A. Quintana-Peña (Ed.), *Psicología: tópicos de actualidad* (p. 47-84). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Racionero, Lluís. (1987). *Microcosmos català*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.

Racionero, Luis. (1983). *Del paro al ocio*. Barcelona: Anagrama.

Radigales, J., & Fraile, T. (2006). La música en los estudios de Comunicación Audiovisual. *Trípodos, 19*, 99-112.

Raja, A. (2015). *New Horizon* (Videoclip). Espanya: Warner Music Spain/The Seihos.

Ramonet, I. (2001). *La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Madrid: Debate.

Raoul, B. (2016). *Le territoire à l'épreuve de la communication. Mise en perspective, concepts, enjeux*.

Razeto Migliaro, L. (2000). *Desarrollo, transformación y perfeccionamiento de la economía en el tiempo*. Santiago de Chile: Universidad Bolivariana.

Real Decreto-ley 26/2018, de 28 de diciembre, por el que se aprueban medidas de urgencia sobre la creación artística y la cinematografía, Boletín Oficial del Estado, 314 § (2018). Madrid, Espanya.

Regev, M. (2002). The 'pop-rockization' of popular music. En D. Hesmondhalgh & K. Negus (Ed.), *Popular music studies* (p. 251-264). London: Arnold Publication.

Reguero i Jiménez, N. (2016). *Polítiques públiques i sostenibilitat dels mitjans lliures a Amèrica Llatina i la Unió Europea. De les ràdios lliures als comuns digitals*. (Tesi

- doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10803/457757>.
- Reid, B., Albert, A., & Hopkins, L. (2010). *A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries*. The Work Foundation.
- Rendueles, C. (2016). Un programa polític per salvar la cultura lliure. En *Cultura en tensió* (p. 63-79). Barcelona: Raig Verd.
- Reynolds, S. (2002). Prefacio. En *Loops: Una historia de la música electrònica* (p. 15-47). Barcelona: Mondadori.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- Riemen, R. (2018). *Per combatre aquesta època*. Barcelona: Arcàdia.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Rius-Ulldemolins, J. (2018). *Cultura, gobernanza local y desarrollo urbano: políticas culturales en Barcelona y València en perspectiva comparada*. València: Publicacions Universitat de València.
- Rius-Ulldemolins, J., & Rubio Arostegui, J. A. (2016). *Treinta años de políticas culturales en España. Participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales*. València: Publicacions Universitat de València.
- Rius Ulldemolins, J. (2005). *Un nou paradigma de la política cultural: Estudi sociològic del cas barceloní*. (Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona/EHESS Paris, Catalunya/França).
- Rivron, V. (2015). Social Media and Linguistic Affirmation in Central Africa. Between Cultural Objectification and Cultural Mutation. En *Linguistic and Cultural Diversity in Cyberspace* (p. 239-247). Yakutsk: IFAP/UNESCO.
- Roberts, B. (2014). Investigación naturalista en subculturas y desviación. En *Rituales de resistencia: subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra* (p. 355-366). Madrid: Traficantes de sueños.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture* (Vol. 16). London: Sage.
- Roca, R. (2015). *Soroll de tot cor. 25 anys de BCore*. (Televisió). Espanya: Televisió de Catalunya.
- Rodríguez, D. (2008). Temps de canvis. En *Reflexions sobre gestió musical* (p. 11-20). Barcelona: Indigestió Musical.
- Rodríguez, J. (2015). ¿Economía cooperativa en cultura? Prácticas y tentativas de la cultura de lo común (1). *Nativa*.

- Rodríguez Pastoriza, F. (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Rom, J., & Sabaté, J. (2007). *Llenguatge publicitari: estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Romero, J. M. (2006). *Tot el que cal saber del negoci musical*. Barcelona: Alba Editorial.
- Rosaldo, R. (1993). *Culture & truth: the remaking of social analysis*. London: Routledge.
- Rosselló Cerezuela, D. (2010). Contextualización: cultura, gestión y políticas culturales. Manuscrit no publicat, Departament Arts i Humanitats, Universitat Oberta de Catalunya, Catalunya.: Universitat Oberta de Catalunya (UOC). https://doi.org/PID_00155254
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Rowan, J. (2012). *The creative industries and the cultural commons: transformations in labour, value and production*. (Tesi doctoral. Goldsmiths, University of London, Regne Unit). Consultat des de <http://research.gold.ac.uk/8022>.
- Rowan, J. (2016). *Cultura libre de Estado*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Rueda, A. (2018). *L'Amérique latine en France. Festivals des cinémas et territoires imaginaires*. Toulouse: Presses universitaires du Midi.
- Ruiz, M. (2017). *Nos volveremos a ver* (DVD). Manresa, Espanya: Propaganda pel fet! <https://doi.org/B-29867-2017>
- Sabín, F. (2015). La economía solidaria, el movimiento cooperativista y los comunes. En *El procomún y los bienes comunes* (Vol. 16, p. 37-42). Madrid: Economistas sin fronteras.
- Sádaba, I., Domínguez, M., Rowan, J., Martínez, R., & ZEMOS98. (2013). *La tragedia del copyright. Bien común, propiedad intelectual y crisis de la industria cultural*. Bilbao: Virus Editorial.
- Sáenz de Viguera, L. (2007). *Dena ongi dabil! i Todo va dabuten! Tensión y heterogeneidad de la cultura radical vasca en el límite del estado democrático (1978-...)*. (Tesi doctoral. Duke University, Regne Unit). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10161/390>.
- Sáez, A. (2014, desembre). L'apoderament de la Catalunya digital. *Revista Valors*, 18-19.
- Sáez, A. (2015). *El periodisme després de Twitter*. Paterna: Edicions 3 i 4.
- Sáez, A. (2018, gener 21). Ismael Nafría: «Per als mitjans, no canviar és un suïcidi». *El Periódico de Catalunya*.
- Sáez Baeza, C. (2008). *Tercer sector de la comunicación teoría y praxis de la televisión*

alternativa: una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela. (Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10803/4212>.

Sáez Mateu, F. (2003). *Comunicació i argumentació*. Barcelona: Papers d'Estudi / Blanquerna.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1992). In search of the non-profit sector II: The problem of classification. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 3(3), 267-309.

Sales, M. (2012). *Ara és el moment. Breu crònica oral dels indis catalans*. Badalona: Amsterdam Llibres.

Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria Editorial.

Samsó, J. (2005). *El mecenatge cultural a Catalunya durant el segle XX*. Barcelona: Proa.

Sánchez Pons, X. (Ed.). (2016). *Salamandra vint anys 1996-2016*. L'Hospitalet de Llobregat: Sala Salamandra.

Saramago, J. (2001). *La caverna*. Barcelona: Edicions 62.

Sarasua, J. (2013). *Hiztunpolisa: euskaltasunaren norabideaz apunteak*. Iruñea: Pamiela.

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263.

Sassen, S. (2014). *Expulsions: Brutality and Complexity in the Global Economy*. London: Harvard University Press.

Sassoon, D. (2006). *Cultura: el patrimonio común de los europeos*. Barcelona: Editorial Critica.

Sax, D. (2017). *The Revenge of Analog: Real Things and Why They Matter*. New York: Public Affairs.

Schalansky, J. (2013). *Atlas de islas remotas*. Madrid: Nórdica Libros.

Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma: desafiando la economía colaborativa corporativa*. (M. Fuster Morell, Ed.). Barcelona: Dimmons - Investigación acción en producción procomún. Internet Interdisciplinary Institute (IN3) - Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Schumacher, E. F. (1978). *Lo pequeño es hermoso*. Madrid: Blume.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

- Scolari, C. A. (Ed.). (2018a). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas*. Manuscrit no publicat, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Scolari, C. A. (2018b). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios. Libro blanco*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Sebelius, I. (2016, març 1). BSUAL: una razón más para asistir al Festival NRMAL. *Noticias 22 Digital Méjico*.
- Serra, L. (2017, gener 8). Front comú pel mecenatge: que desgravi i sobretot que prestigii. *Diari Ara*.
- Serra Sangüesa, L. (2018). *Model de Desenvolupament Cultural Comunitari a partir de l'anàlisi d'experiències internacionals i locals d'art comunitari*. (Tesi doctoral. Universitat Ramon Llull, Catalunya). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10803/462073>.
- Sesé, T. (2017, desembre 31). Rosa Maria Malet: "Potser és hora d'un canvi jurídic a la Miró". *La Vanguardia*, p. 49.
- Sessió de producció cinematogràfica Zinemaldia. (2015, febrer 14). Ponència presentada a Festival Zinemaldia, Barcelona.
- Sévillea, J. (2018, març 2). Mai 68 : ces trente jours qui ébranlèrent la France. *Le Figaro Magazine*.
- Shils, E. (1960). Mass society and its culture. *Daedalus*, 89(2), 288-314.
- Shiva, V. (2003). *¿Proteger o expoliar? Los derechos de propiedad intelectual*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Shuker, R. (1998). *Key concepts in popular music*. Abingdon: Routledge.
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Madrid: Morata.
- Sinnreich, A. (2010). *Mashed up: Music, technology, and the rise of configurable culture*. Amherst: Univ of Massachusetts Press.
- Skogland, K. (2018). Baggage. [Episodi de sèrie de televisió]. Dins Atwood, Margaret i Moss, Elisabeth (productors executius). *The Handmaid's Tale*. EUA: MGM Television.
- Sloterdijk, P. (2000). *Normas para el parque humano: una respuesta a la carta sobre el humanismo de Heidegger* (Vol. 11). Madrid: Siruela.
- Smith, M. (2010). *Arts funding in a cooler climate: Subsidy, commerce and the mixed economy of culture in the UK*. London: Arts & Business.
- Solà, J. (1977). *A l'entorn de la llengua*. Barcelona: Laia.

- Soldevila i Balart, L. (1993). *La nova cançó (1958-1987). Balanç d'una acció cultural*. Argentona: L'Aixernador Edicions.
- Spradley, J. (1980). *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Stokfiszewski, I. (Ed.). (2017). *Culture and development. Beyond Neoliberal Reason*. Varsòvia: Institute for Advanced Study in Warsaw.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*. Madrid.
- Subirana, J. (2007, juliol 3). El espacio Movistar deja el Fòrum y se va a Les Corts. *El Periódico de Catalunya*.
- Subirats, J. (2018, octubre). Obrir la ciutat, repensar la ciutat. *Barcelona Metropolis*, 4-9.
- Subirats, J., Brugué, Q., & Gomà, R. (2002). *Redes, territorios y gobierno: nuevas respuestas locales a los retos de la globalización* (Vol. 1). Barcelona: Diputació Barcelona, Xarxa de Municipis.
- Subirats, J., Fina, X., Barbieri, N., Merino, E., & Partal, A. (2011). *Proximitat, cultura i tercer sector a Barcelona*. Barcelona: Icaria.
- Subirats, J., Mota Consejero, F., Brugué, J., Bonal i Sarró, X., González, I., Obrador, G., ... Poblet Balcell, M. (1999). *¿Existe sociedad civil en España?: responsabilidades colectivas y valores públicos*. (J. Subirats, Ed.). Madrid: Fundación Caja de Madrid : ONCE : Fundación Encuentro.
- Subirats, J., Obradors, A., García, P., & Canal, R. (2010). *Ciudadanía e inclusión social. El tercer sector y las políticas públicas de acción social*. El Prat de Llobregat: Fundación Esplai.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Tena Sánchez, J., & León Medina, F. J. (2014). La taquilla inversa. Análisis de una experiencia de "paga lo que quieras". *VII congreso andaluz de sociología "sociedades imaginadas, ciudades habitables"*. Manuscrit no publicat, Asociación Andaluza de Sociología, Malaga.
- Thibault, C., & Plana, M. (2013, maig 3). Le vidding sur youtube ou comment revivre et réinventer ses scènes (homoérotiques) préférées (1). *Pop-en-stock*.
- Thiong'o, N. wa. (2017). *Desplaçar el centre*. Barcelona: Raig Verd.

- Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Middletown: Wesleyan University Press.
- Timón Republik, Ekko, Al verd oliva, Jokb, Marga Mbande, Eròtic-Giust, ... El quinto Carajillo. (2018). *Revolucionem la música* (CD). Manresa: Cases de la Música.
- Todorov, T. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- Tönnies, F. (1984). *Comunitat i associació*. Barcelona: Edicions 62.
- Torras Segura, D. (2010). *Funcions, estètica i tipologies de la música i el silenci en els espots electorals. Estructures narratives de la música i el silenci en els vídeos electorals*. (Tesi doctoral. Universitat Ramon Llull, Catalunya). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10803/9216>.
- Tresserras (Ed.), J. M. (2005). XXV Aniversario del Informe MacBride. Comunicación internacional y políticas de comunicación. *Quaderns del CAC*, 21.
- Tresserras, M. (2005). *La ciutat de risc*. Barcelona: Trípodos.
- Tubella, I., Taberero, C., & Dwyer, V. (2008). *Internet i televisió: la guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.
- Turtós, J. (2008). La función de la crítica musical. En *Reflexions sobre gestió musical* (p. 31-45). Barcelona: Indigestió Musical.
- Txarango. (2019). Ciutat de Clownia. Recuperat 24 abril 2019, de <http://www.clowniafestival.cat/ciutat.php>
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2). London: J. Murray.
- UNESCO. (2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. París.
- UNESCO. Tenth Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions: Decisions., Pub. L. No. DCE/16/10.IGC/Dec (2016). Paris.
- Urfalino, P. (1996). *L'invention de la politique culturelle*. Paris: La documentation française.
- Valenzuela, P. (2017, setembre). Quesoni cooperativa. El món de la cultura pensa un model alternatiu. *Cooperació Catalana*, 10-12.
- Van den Broek, A., & Dekker, P. (1998). Membership and activity in voluntary organisations – the civil society perspective. En C. Pharoah & M. Smerdon (Ed.), *Dimensions of the Voluntary Sector: Key Facts, Figures, Analysis and Trends*. Kent: Charities Aid

Foundation.

- Van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New media & society*, 11(5), 855-874.
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Calidad en Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- Velázquez-Gaztelu, J. P. (2015, setembre). Cultura cooperativa y de agitación. *Alternativas Económicas*, 51.
- Vidal, P. (dir. . (2001). *El Tercer Sector Cívicosocial a Catalunya*.
- Vilarnau, J. (2015, febrer). Mil imatges per segon. *Popcèntric. 50 anys de pop català*, 45.
- Villanueva, I. (2014). *La mediatización audiovisual de la ópera como proceso de apertura a nuevos públicos: El caso de la Obra Don Giovanni de W. A. Mozart*. (Tesi doctoral. Universitat Internacional de Catalunya, Catalunya). Consultat des de <http://www.tdx.cat/handle/10803/133285>.
- Viñuela, E. (2008). *El videoclip en España (1980-1995). Promoción comercial, mercado audiovisual y sinestesia*. (Tesi doctoral. Universidad de Oviedo, Astúries). Consultat des de <http://hdl.handle.net/10651/15084>.
- Viñuela, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995). Gesto audiovisual, discurso y mercado*. Valencia: Instituto Complutense de Ciencias Musicales (ICCM).
- Viñuela Suárez, E. (2014). El rockumental o la documentación discursiva de las músicas populares urbanas. *Quaderns de Cine*, 9, 15-23.
- Vlassis, A. (2017). Building a Digital Agenda for the Diversity of Cultural Expressions. *Quaderns del CAC*, (XX), 47-54.
- VVAA. (1999). *Hacia una economía plural*. Madrid: Miraguano Ediciones.
- VVAA. (2003). *Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya*. (L. Bonet, Ed.). Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Waaau TV. (2019). *Menú Stereo* (Televisió). Espanya: Waaau/Movistar Xtra.
- Walker, R. (1989). *Métodos de investigación para el profesorado*. Madrid: Morata.
- Wallach, J.-C. (2006). *La culture, pour qui?: essai sur les limites de la démocratisation culturelle*. Toulouse: Editions de l'Attribut.
- Warnier, J.-P. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Williams, R. (1974). *Cultura i societat: 1780-1950*. L'Hospitalet de Llobregat: Laia.

- Williams, R. (2009). The Analysis of Culture. En J. Storey (Ed.), *Cultural theory and popular culture : a reader* (p. 32-40). Dorchester: Longman.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Wirtzer Seawood, L. (2016, març 14). What Instagram Discovered in Our First Nielsen Music Study. *Cuepoint*.
- World Commission on Environment and Development. (1987). «*Our Common Future*». New York.
- YProductions. (2009). *Nuevas economías de la cultura*. YProductions.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Yúdice, G. (2017). *Debate Inaugural. Acceso, Acción*. Ponència presentada al III Encuentro Cultura y Ciudadanía, Matadero, Madrid: Ministerio de Cultura.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Zallo, R. (2003). Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones. En *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (p. 297-323). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2013). Camus Bergareche, Bruno: para entender la cultura vasca. *Revista Internacional de los Estudios Vascos (RIEV)*, 1, 227-236.

10.2. Fonts personals

10.2.1. Entrevistes semi-estructurades

Aledo, Carles. Cap d'ICAT. Barcelona, 29/09/2018. (E05Aledo)

Barbieri, Nicolás. Investigador de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP).
Barcelona, 05/11/2018. (E06Barbieri)

Fina, Xavier. Gestor cultural i coordinador de l'itinerari de Promoció i Gestió de la Música a l'ESMUC). Barcelona, 01/10/2018. (E07Fina)

Gendrau, Lluís. Soci i Director Editorial Grup Enderrock. Barcelona, 01/10/2018. (E08Gendrau)

Granados, Daniel. Responsable de Cultura Viva. Barcelona, 04/07/2019. (E09Granados)

Manté, Pau. Director Casa de la Música de Mataró i soci de Visual Sonora, SCCL. Mataró, 22/01/2019. (E10Mante)

Miró, Ivan. Activista de l'economia social i soci de La Ciutat Invisible, SCCL. Barcelona, 05/11/2018. (E11Miro)

Novell, Jordi. Soci i Gerent Grup Enderrock. Barcelona, 20/12/2018. (E12Novell)

Planagumà, Jordi. Coordinador de la Xarxa de Cases de la Música. Salt, 24/01/2019. (E13Planaguma)

Puig, Lluís. Gestor cultural i exconseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Brussel·les, 03/10/2018. (E14Puig)

Pujols, Àlex. Soci i baixista de Txarango, SCCL. Santa Eugènia de Berga, 08/01/2019. (E15Pujol)

Rowan, Jaron. Investigador cultural i docent. Barcelona, 01/10/2018. (E16Rowan)

Torrents, Lluís. President de l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC). Barcelona, 31/01/2019. (E17Torrents)

Zapata, Carmen. Gerent de l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC). Barcelona, 10/06/2015 i 06/03/2019. (E03Asacc i E18Zapata)

10.2.2. Entrevistes exploratòries

Alcober, Núria. Cooperativista i fundadora de la sala de concerts Koitton Club. Barcelona, 09/06/2018. (E19Alcober)

Altaió, Vicenç. Poeta i escriptor. Barcelona, 05/12/2017. (E20Altaió)

Borrell, Pere Jaume. Artista. Sant Pol de Mar, 02/12/2017. (E21PereJaume)

Llansamà, Jordi. Director del segell discogràfic i promotora Bcore. Barcelona, 10/06/2015. (E04Bcore)

Nofre, Tomàs. Professor i expresident Fundació Palau. Barcelona, 04/12/2017. (E22Nofre)

Noguero, Joaquim. Periodista cultural. Barcelona, 06/11/2014. (E23Noguero)

Rodellar, Pol. (Comissari del Cara-B Visual) Barcelona, 07/02/2015. (E02CaraB)

Salicrú-Maltas, Maria. Etnomusicòloga i historiadora. Mataró, 18/12/2018. (E24Salicrú)

Serra, Jordi Jet. Músic. Manresa, 12/05/2018. (E25Serra)

Soldevila, Llorenç. Doctor en filologia catalana i estudiós de la Nova Cançó. Argentona, 22/08/2018. (E26Soldevila)

Vallès, Eduard. Historiador de l'art. Barcelona, 04/12/2017. (E27Vallès)

Vidaechea, Juan. (Codirector del Festival Cara-B) Barcelona, 07/02/2015. (E01CaraB)

11. Annex 1. Cronologia

Un dels primers exercicis que vam realitzar al començar a desenvolupar el marc general de la tesi doctoral va ser l'elaboració d'una cronologia. Aquest annex presenta dues parts: una primera taula amb l'eix cronològic i una figura amb la representació gràfica que en vam fer a través del programari Excel (veure figura 47).

Taula 14. Eix cronològic desenvolupat per a la recerca

Data	Esdeveniment
16/11/2003	Victòria Pasqual Maragall i tripartit
04/02/2004	Neix Facebook
14/03/2004	Victòria Rodríguez Zapatero
01/03/2005	Naixement Cases de la Música a Mataró, L'Hospitalet i Salt
23/05/2005	Neix Youtube
26/05/2005	Primavera Sound al Fòrum
03/10/2005	33 ^a Conferència General UNESCO
30/07/2006	Neix Twitter
22/09/2006	1 ^a edició Estrella Damm-Mercè
29/06/2007	Aparició de l'iphone
17/09/2008	Cases de la Música sumen Terrassa i Manresa
07/10/2008	Neix Spotify
01/01/2009	Primera edició Sona9
29/10/2009	Fòrum Internacional Cultura Lliure BCN
02/11/2009	Publicació "Comunicación y poder"
03/04/2010	TDT: apagada analògica
16/09/2010	MTV emet per TDT
30/10/2010	Neix Instagram
28/11/2010	Victòria Artur Mas
15/02/2011	Ley Sinde

Data	Esdeveniment
01/04/2011	Publicació "Proximitat, Cultura i Tercer Sector"
10/05/2011	Fenomen videoclip Jenifer
15/05/2011	15M
01/07/2011	Cas Bautista SGAE
31/07/2011	Fusió AVUI-El Punt
01/09/2011	Neix ICEC
01/10/2011	Neix Nuvol.com
01/10/2011	Neix Diari de la Música (ddM)
20/11/2011	Victòria Mariano Rajoy
01/01/2012	Zènit de la crisi econòmica espanyola
01/01/2012	Neix Verkami
01/01/2012	1ª edició Curtcircuit
16/02/2012	1r disc Txarango
15/07/2012	1a edició del digital EDR
04/03/2013	La Pegatina llança un videojoc
30/06/2013	ASACC: 50 sales
15/09/2013	25 anys Mercat Música Viva de Vic
02/05/2014	1ª edició Clownia Festival
02/06/2014	Premi Nacional Cultura per al Sónar
07/04/2015	Txarango estrena documental
30/04/2015	Crisi dels refugiats
24/05/2015	Victòria Ada Colau i mareas municipalistes
08/01/2016	Tanca Fotolog
30/04/2016	1ª edició Cultura Viva
01/06/2016	Neix Primavera ONSCREEN
09/06/2016	Tribunal Europeu tomba el cànon digital
15/09/2016	Neix Asociación Mujeres en la Indústria de la Música (AMIM)
01/01/2017	Neix projecte Ateneus Cooperatius
05/07/2017	Puig, conseller Cultura

Data	Esdeveniment
15/07/2017	Eclosió fibra òptica
01/10/2017	1-O
27/11/2017	Publicació "El entusiasmo"
01/12/2017	Vinil creix un 1892%
30/12/2017	Es crea sectorial cultura a Coòpolis
30/03/2018	Cases de la Música sumen a la DIBA
02/06/2018	Moció censura Pedro Sánchez
30/06/2018	ASACC: 80 sales
30/06/2018	25 anys Enderrock

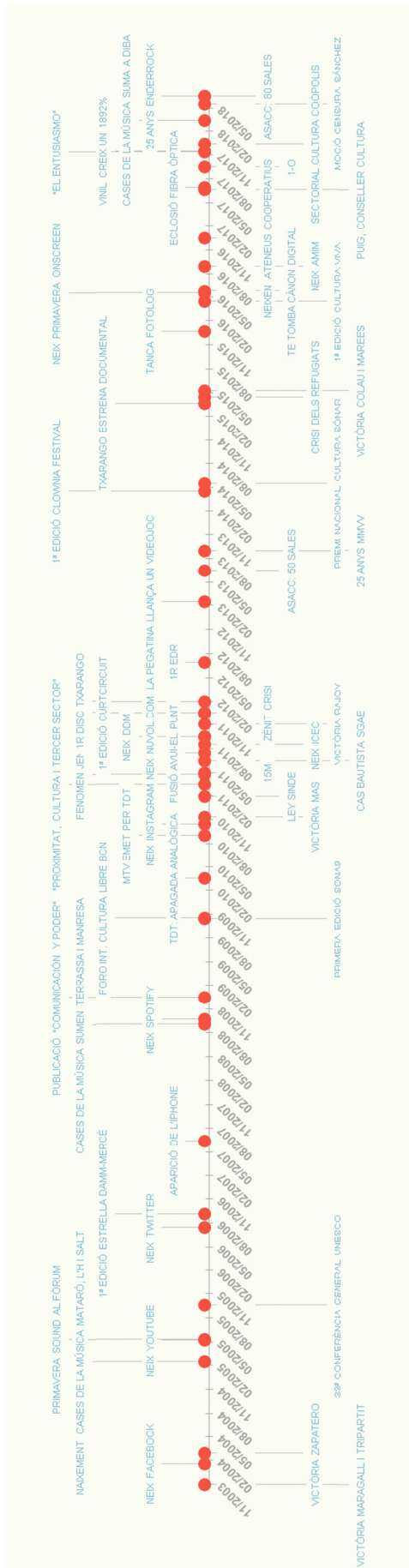


Figura 47. Representació visual de l'eix cronològic.

12. Annex 2. Qüestionaris d'entrevistes

Hem considerat pertinent incloure en l'annex els qüestionaris realitzats durant les entrevistes. A tall d'exemple, i per mostrar l'esperit i el mètode de formulari, en posarem una de cadascun dels quatre grups d'entrevistes semi-estructurades que hem detallat al capítol de metodologia: grup A: Música en directe (Jordi Planagumà), grup B: Institució (Lluís Puig), grup C: Mitjans de comunicació cultural (Jordi Novell) i grup D: Acadèmia i Societat civil (Ivan Miró).

Entrevista a Jordi Planagumà. Coordinador de la Xarxa de Cases de la Música. Salt, 24/01/2019.

- 1) ¿Per què va escollir la música i no el teatre, el cinema o la literatura?
- 2) ¿Com se us va acudir sumar-vos a la Casa de la Música Popular?
- 3) El suport públic és evident. ¿Creus que l'Estat ha de cedir competències a la societat civil? O és la pròpia societat civil sense lucre que ha de prendre competències a les administracions públiques?
- 4) ¿Quins reptes i oportunitats té la cultura en l'àmbit de la proximitat?
- 5) ¿Quina relació creus que s'estableix entre la cultura i els tres cercles concèntrics Barcelona-metròpoli-territori/ciutats mitjanes?
- 6) L'ecosistema cultural català, ¿té diversitat musical? ¿Està desenvolupat?
- 7) ¿Què en penses del nou escenari digital i la seva lògica *crossmedia*? Cibercultura com a eina o com a territori?
 - 7.1) ¿Creieu en la importància del relat? ¿Quin és el relat que creus que tenen les CdM?
 - 7.2) ¿Penseu una estratègia de producció *crossmedia* o transmèdia tant com a CdM de Girona com per a tota la Xarxa?
- 8) ¿Com enteneu l'ecosistema cultural on esteu immersos? ¿Creieu que l'espai català de comunicació està vinculat clarament també a l'ecosistema cultural musical?
 - 8.1) ¿Com definim l'espai català de comunicació i cultura? ¿Com és aquest ecosistema? ¿Quin territori el delimita? ¿Quin rol hi juga la llengua catalana?
- 9) ¿Què en penses de les definicions d'empreses del procomú (Rowan, Martínez, 2013) o d'empreses d'economia social en l'acció cultural?
- 10) La noció de precarietat en la indústria creativa ha agafat molta força. En parlen autors com Zafra (2017) o Guardiola (2018).
- 11) Indústria, ¿és un concepte decadent?
- 12) ¿Quin tipus de sistema societari teniu? ¿Per què el va triar? ¿Té una naturalesa sense afany de lucre?
- 13) Defineix el concepte de "resistència cultural".
 - 13.1) ¿Teniu consciència d'activistes? ¿Us considereu resistents culturals?

- 13.2) ¿Sou activistes que heu acabat d'empresaris o empresaris disfressats d'activistes? ¿Sou empresaris per força?
- 14) ¿Com definiries el tercer sector cultural? ¿Podem parlar de tercer sector cultural musical català (3SCMC)? ¿Us en sentiu part?
- 15) ¿Creus, com diu Zallo (2011), que hi ha un paradigma híbrid entre els paradigmes de democràcia cultural i la indústria cultural i de la comunicació?
- 16) Sovint es parla de la lluita d'idees. Un combat antic, real, present...
- 17) Canvis que has vist en la cultura i les seves problemàtiques els últims 20 anys. ¿Quins moments claus consideres que hi ha hagut entre el període 2003/2018?
- 18) ¿Quina opinió tens sobre la tradició associativa catalana amateur i/o activista i la seva influència en la modelació actual de la producció cultural a l'ecosistema cultural català?
- 18.1) ¿Quina importància té la comunitat en la cultura?
- 19) ¿Quina política d'intercooperació i xarxa d'actors teniu?
- 20) ¿Com és el contacte amb les altres Cases de la Música, especialment amb les de Terrassa i Manresa (març i octubre 2008)?
- 21) ¿Quin balanç fas d'aquests 13 anys de vida del projecte?
- 21.1) Perspectives de futur...
- 22) Digue'm què opines dels següents agents musicals de l'ecosistema cultural musical català: Cases de la Música, Txarango i Associació de Sales de Concerts de Catalunya.

Entrevista a Lluís Puig. Gestor cultural i exconseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Brussel·les, 03/10/2018.

- 1) ¿Què entens per activista i resistent cultural?
- 2) Indústria, ¿és un concepte decadent?
- 3) Tradició associativa, cultura popular, clau en la lògica cultural catalana: orígens i raons.
- 4) La tradicional acció de polítiques culturals de l'estat: ¿desatén allò micro? ¿Això explicaria aquesta autoorganització extrema d'una part rellevant de la cultura catalana?
- 5) ¿Existeix un espai català de comunicació i cultura on juga un paper rellevant la llengua i la seva constitució d'un territori simbòlic?
- 6) En la relació ciutats-territoris-país..., ¿quins equilibris, potencialitats i futurs albires?
- 7) ¿Em sabries comentar quins ecosistemes culturals hi ha similars a Europa?
- 8) Vas crear a principis del 2000 l'empresa VESC. Més enllà de l'objectiu de la música d'arrel, ¿què representava aquest projecte empresarial de cultura?
- 9) Recordam com va ser el procés de creació de la Casa de la Música de Terrassa.
- 10) ¿Seguíeu una política *crossmedia* a la Casa de la Música de Terrassa?
- 11) ¿Com es creen escenes musicals?
- 12) ¿Creus que, com diu Ramon Zallo, hi ha un paradigma híbrid entre Democràcia cultural i Indústries de la cultura i la comunicació?
- 13) Les polítiques culturals autonòmiques, ¿han afrontat aquest conflicte? ¿Com ho recordes a partir de la teva experiència com a conseller de cultura de la Generalitat?

- 14) ¿Existeix un tercer sector cultural català? ¿L'hauríem de reivindicar? ¿És un espai publicoprivat?
- 15) La música, ¿consideres que és un art ideal per al diàleg, les diferències?
- 16) ¿Quins consideraries els moments (clau) de la cultura i la comunicació a Catalunya, Espanya i el Món durant el període 2003/2018?
- 17) ¿Quin model organitzatiu econòmic sostenible vau emprar a VESC? ¿A quina necessitat responia?
- 18) Digue'm què opines dels següents agents musicals de l'ecosistema cultural musical català: Cases de la Música, Txarango i Associació de Sales de Concerts de Catalunya.

Entrevista Jordi Novell. Soci i Gerent Grup Enderrock. Barcelona, 20/12/2018.

- 1) ¿Creieu que la comunicació i la cultura ja participen d'un sol ecosistema de mitjans?
- 2) L'ecosistema cultural català, ¿té diversitat musical? ¿Està desenvolupat? ¿Hi ha diversitat de punts de vista?
- 3) Teniu un sistema de doble societat. Una Societat Limitada i una Associació cultural sense afany de lucre. ¿Com combineu la vostra naturalesa sense afany de lucre i amb afany de lucre?
- 4) ¿Per què vau escollir la música i no el teatre, el cinema o la literatura?
- 5) ¿Us considereu part del tercer sector cultural?
- 6) ¿Quina relació establiu primer amb l'escena més metropolitana barcelonina, i per altra banda, amb les escenes de la resta de territori català? ¿Jugueu a articular el país?
- 7) ¿Com conceptualitzeu el vostre marc d'acció? ¿El feu tenint en compte el domini lingüístic i la llengua catalana?
- 7.1) ¿Com enteneu l'ecosistema cultural on esteu immersos? ¿Creieu que l'espai català de comunicació està vinculat clarament ja a l'ecosistema cultural, com defensava la FUNDACC a finals de la dècada dels 2000?
- 8) ¿Teniu consciència d'activistes? ¿Us considereu resistents culturals? ¿Resistiu?
- 8.1) ¿Sou activistes que heu acabat d'empresaris o empresaris disfressats d'activistes? Sou empresaris per força?
- 10.1) Indústria, ¿és un concepte decadent?
- 11) Viviu la cultura d'una manera molt mediàtica; la comunicació, els mitjans, aixequen l'escena. La vostra tradició és de baix cap a dalt. De la base activista al relleu mediàtic.
- 12) ¿Quin és el relat del Grup Enderrock? ¿Creieu en la importància del relat?
- 12.1) ¿Quina política seguïu de producció *crossmedia*?
- 13) ¿Quina política d'intercooperació i xarxa d'actors teniu?
- 14) Digue'm què opines dels següents agents musicals de l'ecosistema cultural musical català: Cases de la Música, Txarango i Associació de Sales de Concerts de Catalunya.

Entrevista a Ivan Miró. Activista de l'economia social i soci de La Ciutat Invisible, SCCL. Barcelona, 05/11/2018.

- 1) ¿Com definiríes la resistència cultural?

- 2) Hi ha un espai amb lucre i un espai sense ànim de lucre, en la cultura...
- 3) ¿Com definiries el tercer sector cultural? ¿Existeix el tercer sector cultural musical català?
- 4) ¿Què en penses de la definició d'empreses del procomú (Rowan, Martínez, 2013) o d'economia social de la cultura (Trebor Scholz)?
- 5) Es parla de trobar un model organitzatiu econòmic sostenible per la cultura del comú...
- 6) Parla'm d'allò micro. Allò local.
- 7) Cooperatives culturals: ¿són la solució o només part de l'entramat del tercer sector cultural?
- 8) ¿Cal un espai híbrid entre indústries culturals i l'Estat (del comú, d'interès públic)?
- 9) ¿Ens pots explicar el significat dels ecosistemes cooperatius locals?
- 10) Digue'm què opines dels següents agents musicals de l'ecosistema cultural musical català: Enderrock, Cases de la Música, Txarango i Associació de Sales de Concerts de Catalunya.

13. Annex 3. Qüestionari de característiques dels casos estudiats

Taula 15. Qüestionari de característiques dels casos d'estudi sense respostes

1. Espai que ocupava a la cadena de valor de la música	
2. Voluntat econòmica (s/a lucre, mixte o lucre)	
3. Fórmula jurídica	
4. Model d'intercooperació (Baix 0-3/Mitjà 4-8/Alt +8)	
5. Any de naixement	
6. Facturació anual (0-100K/100-300K/300-600K/600-1M€/ +1M€)	
7. Fonts de finançament del projecte (%)	
	1. Venda de serveis i productes
	2. Finançament públic
	3. Explotació de drets d'autor
	4. Publicitat
	5. Contribucions voluntàries de la comunitat i donacions
	6. Suport o col·laboració d'altres nodes del projecte
	7. Contribució voluntària o semivoluntària dels promotors del projecte
8. Nombre d'usuaris/consumidors anuals	
9. Nombre de treballadors	
10. Model de governança (junta directiva, assemblea general, consell rector, junta informal...)	
	1. Junta directiva
	2. Assemblea general
	3. Consell Rector
	4. Junta informal o altres

14. Annex 4. Qüestionari de dinàmiques *crossmedia* dels casos estudiats

Taula 16. Qüestionari sobre dinàmiques *crossmedia* dels casos d'estudi amb respostes

	ASACC	EDR	CdM	Txarango
1. Audiovisuals	37,50%	62,50%	75,00%	62,50%
1.1 Videoclips			X	X
1.2 Televisió		X	X	
1.3 Cinema				
1.4 Documental televisiu		X	X	X
1.5 Llargetratge cinematogràfic o documental		X		X
1.6 Episodis capsulars multipantalla	X	X	X	x
1.7 Teasers	X	X	X	X
1.8 Animacions	X		X	
2. Sonores i radiofòniques	33,33%	100,00%	100,00%	100,00%
2.1 Ràdio		X	X	X
2.2 Disc físic de música i àudio		X	X	X
2.3 Documents d'àudio	X	X	X	X
3. Editorials i dissenys gràfics	28,57%	71,43%	42,86%	57,14%
3.1 Llibre		X		X
3.2 Novel·la		X		X
3.3 Revistes		X		
3.4 Infografies (en línia i en paper)	X	X	X	X
3.5 Diaris		X		
3.6 Còmic			X	
3.7 Flyers	X		X	X
4. Merchandising i disseny tèxtil	33,33%	33,33%	66,67%	66,67%
4.1 Merchandising	X	X	X	X
4.2 Disseny tèxtil			X	X
4.3 Ninots i segells postals				
5. Arts escèniques	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%
5.1 Música en directe	X	X	X	X
5.2 Teatre		X	X	X
6. Jocs i propostes de ludificació	16,67%	33,33%	33,33%	16,67%
6.1 CD-ROM interactiu		X		
6.2 Videojocs				
6.3 Videojocs de simulació			X	
6.4 Jocs de rol i realitat alternativa				

	ASACC	EDR	CdM	Txarango
6.5 Jocs de cartes				
6.6 Atraccions i exposicions	X	X	X	X
7. Interacció digital amb l'audiència	100,00%	75,00%	75,00%	50,00%
7.1 Web	X	X	X	X
7.2 Xarxes socials	X	X	X	X
7.3 Aplicacions per a dispositius mòbils	X			
7.4 Correu electrònic comunitari	X	X	X	

15. Annex 5. Certificat d'ús acadèmic

Jo, Eloi Aymerich, amb DNI 38859528-Q, professor associat a Tecnocampus (Universitat Pompeu Fabra), em comprometo a utilitzar les dades obtingudes sobre l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC) durant la meva recerca per a la tesi doctoral amb una **finalitat exclusivament acadèmica**.

L'enquesta que respondran membres de l'ASACC i les entrevistes que més endavant duré a terme dins la seva organització formen part d'una tesi matriculada a la Universitat Ramon Llull.

I perquè així consti, ho signo a Barcelona el 15 de gener del 2018.

Eloi Aymerich Casas



Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d_____ de 201__

al Centre _____

de la Universitat Ramon Llull, davant el Tribunal format pels Doctors i Doctores

sotassignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Vocal

Vocal *

Vocal *

Secretari/ària

Doctorand/a

() Només en el cas de tenir un tribunal de 5 membres*

