

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, CAMPUS DE SEGOVIA
MASTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES: ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS
CURSO (2012/2013)



**CULTURA, INICIATIVA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA:
INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA PARA UNA ALTERNATIVA
COMUNICACIONAL DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DE SEGOVIA**

Autora:

Rossella Ciacco

Tutoras:

Susana de Andrés del Campo
Rosario Sampedro Gallego

*"Segovia es un magnífico experimento cultural
que debe servir de modelo para una Europa que siempre
se debate entre el peso histórico de su pasado
y un deseo de seguir en la vanguardia de la cultura contemporánea"*
Daniel Canogar, artista y embajador Segovia 2016

ÍNDICE

•	INTRODUCCIÓN	5
	Por qué este tema.....	8
•	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9
	Planteamiento, preguntas de investigación e hipótesis.....	9
	Objetivos.....	11
	Metodología.....	12
•	CAPÍTULO 1: LA CULTURA COMO MARCA TERRITORIAL	13
	1.1 La marca y el marketing territorial	13
	1.1.2 <i>Orientación al ciudadano</i>	16
	1.2 La cultura: un concepto multiforme	19
	1.3 Visión elitista vs visión “inclusiva” de la cultura	21
	1.4 La industria cultural y la cultura de masas	23
	1.5 El ocio y el tiempo libre	29
	1.6 Las políticas culturales	31
	1.7 El contexto actual y la perspectiva de estudio	37
	1.8 Cultura global vs cultura local	39
	1.9 Hacia una cultura de la participación	43
	1.10 La cultura como marca-ciudad	49
•	CAPÍTULO 2: SEGOVIA LABORATORIO DE CULTURA Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA	53
	2.1 Segovia y su contexto cultural	54
	2.1.1 <i>Hacia una “Ciudad Laboratorio de Cultura”</i>	55
	2.2 La agenda cultural y los grandes festivales	57
	2.3 Un gran desafío cultural: Segovia 2016 Capital Europea de la Cultura	62
	2.3.1 <i>El Enfoque al ciudadano del proyecto Segovia 2016</i>	68
	2.4 El legado de Segovia 2016	71
	2.5 El proyecto Segovia Cultura Habitada	77

2.5.1	<i>La página web de Segovia Cultura Habitada</i>	79
2.5.2	<i>Los Laboratorios de Creatividad Ciudadana</i>	80
2.5.3	<i>SEGOVIAexpresso</i>	82
2.6	Algunas reflexiones	86
•	CAPÍTULO 3: LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN SEGOVIA:	
	LA AGENDA CULTURAL ALTERNATIVA Y LOS CIUDADANOS “ACTIVOS”	89
3.1	La Cultura alternativa de Segovia y su agenda	89
3.1.1	<i>La investigación cualitativa: los objetivos</i>	91
3.1.2	<i>La investigación cualitativa: aspectos metodológicos</i>	92
3.1.3	<i>La investigación cualitativa: las entrevistas</i>	94
3.1.4	<i>La investigación cualitativa: los entrevistados y sus proyectos</i>	97
3.2	Análisis e interpretación de las entrevistas	100
3.3	Apartado I: los perfiles socioculturales y las motivaciones	102
3.3.1	<i>Variables sociodemográficas</i>	102
3.3.2	<i>Intereses de los entrevistados</i>	102
3.3.3	<i>Los objetivos propuestos y las motivaciones de los entrevistados</i>	105
3.4	Apartado II: la visión y la valoración de la cultura de Segovia, del papel de las instituciones y de la promoción de la agenda cultural institucional	109
3.4.1	<i>Las experiencias con las instituciones locales</i>	109
3.4.2	<i>Visión del papel de la cultura en Segovia, imagen y labor de las instituciones</i>	114
3.4.3	<i>Participación y valoración de la agenda cultural institucional</i>	121
3.4.4	<i>Canales y medios de información sobre la agenda cultural de Segovia</i>	126
3.4.5	<i>Valoración y opiniones sobre la comunicación de las actividades culturales de Segovia</i>	132
3.5	Apartado III: valoración y reflexiones sobre la agenda cultural alternativa	137
3.5.1	<i>¿Existe una oferta alternativa en Segovia?</i>	138
3.5.2	<i>Necesidades a las que responde la agenda cultural alternativa</i>	139
3.5.3	<i>Medios de comunicación utilizados por la agenda cultural alternativa</i>	142
3.5.4	<i>Problemas y conflictos detectados en la promoción de la agenda cultural alternativa</i>	144
3.6	Apartado IV: lo que falta por hacer	147
3.6.1	<i>Una agenda que informe absolutamente de todo</i>	148

3.6.2 Fomento del tejido cultural y social de la ciudad.....	151
3.6.3 Crear una red cultural potente entre los “activos”.....	154
3.6.4 Producir cambio social y cultural.....	157
3.7 Conclusión: los ejes del discurso de los “activos” culturales.....	158
• CONCLUSIONES.....	164
• ANEXO 1: Guión de entrevista en profundidad.....	174
• BIBLIOGRAFÍA.....	177
• PARTE 2: Plan de comunicación	

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la ciudad de Segovia ha decidido hacer de la cultura un elemento determinante en la creación de su propia “marca territorial” apoyándose en un sólido *background* sociocultural, representado por una ciudadanía sensible e interesada en la cultura y en las actividades culturales, junto a un patrimonio histórico y artístico de excepción.

El proceso de construcción de la **marca-ciudad de Segovia**, enfocada en la cultura, se alimenta albergando y apoyando diferentes festivales, distintos acontecimientos e iniciativas culturales de nivel internacional, nacional y local en cuya financiación y soporte participan, además de las instituciones, un gran número de patrocinadores, *stakeholders* locales públicos y privados y una red de voluntariado cultural, factores que convergen generando una plataforma de apoyo, que a pesar de la galopante crisis económica, permite a esta pequeña ciudad seguir siendo un referente excepcional en lo que se refiere a la oferta cultural.

Todos estos elementos convergentes, bien desarrollados y aprovechados, podrían llevar a Segovia a colocarse entre las *best practices* de las ciudades del interior de Europa situadas dentro de la denominada Región Diagonal Continental, pudiendo identificarse como modelo de “Ciudad Laboratorio de Cultura”.

Las instituciones locales de Segovia han demostrado durante los últimos años mucho interés en fomentar y apoyar la participación ciudadana en la creación e implementación de proyectos e iniciativas culturales tal y como se evidencia en determinadas acciones planificadas durante los años de la Candidatura a Capital Europea de Cultura con el proyecto Segovia 2016; algunas de ellas están reflejadas en proyectos más recientes englobados en la nueva marca de la cultura de Segovia “Segovia Cultura Habitada”.

En este trabajo consideramos esencial que una ciudad que pretenda enfocar y fortalecer su marca relacionándola con la cultura y apostando por ella, implique e involucre a la ciudadanía impulsando su participación en este proceso, y fomente y de valor a las iniciativas culturales que surgen de los propios ciudadanos. Consideramos interesante por ello analizar en profundidad la forma en que la agenda cultural institucional de Segovia incorpora la participación ciudadana.

Por otro lado, en Segovia existe un espeso fermento cultural generado por el empeño y la actividad creativa de muchos ciudadanos. Existen iniciativas, proyectos, producciones culturales que se generan a raíz de ello y que se quedan (en muchas ocasiones) al margen de las

instituciones. Decidimos analizar también la agenda cultural “alternativa”, entendida como el conjunto de las actividades culturales que se desarrollan en Segovia que están al margen de la agenda oficial y promocionada por las instituciones. Consideramos interesante entonces volcar nuestro interés hacia el papel de los ciudadanos de Segovia con respecto a la participación en la vida cultural de la ciudad poniendo particular énfasis en las iniciativas culturales que surgen de la propia población, en la agenda cultural que se genera a raíz de estas iniciativas y su vinculación con las instituciones. Nos parece un tema poco investigado y digno de interés que permita conocer más concretamente una faceta muchas veces considerada marginal o ausente de importancia.

Vincular las agendas institucional y alternativa permitiría crear y mantener un espeso tejido cultural en la ciudad que favorezca el debate, la conexión, la comunicación y el intercambio entre los ciudadanos, entre las asociaciones y los colectivos implicados en la producción cultural y también un diálogo fluido con las instituciones. Esto favorecería la creación de un sistema sano y vivo volcado al crecimiento y a la innovación constante ya que permitiría diagnosticar las necesidades culturales de la ciudadanía de Segovia y evidenciar los “huecos” y las carencias presentes y percibidas en la ciudad.

Finalmente, el análisis de las agendas culturales institucional y alternativa tiene como objetivo detectar problemas y carencias y proponer acciones encaminadas a fomentar el desarrollo de propuestas y políticas culturales participativas, que hagan de la marca territorial de Segovia, en su vinculación con la cultural, un proyecto verdaderamente participativo.

En el primer capítulo de este trabajo trataremos de trazar un enfoque conceptual bajo cuya determinación desarrollaremos nuestro planteamiento teórico y pragmático. Ilustraremos algunos temas esenciales de cara a nuestro trabajo abarcando con particular atención un estudio del concepto de “cultura” y de “industria cultural”, de “marca-ciudad” y de “participación”, aclarando nuestra personal visión y perspectiva.

Principalmente pretendemos plantear un modelo de “marca-ciudad” relacionada con la cultura definido bajo una perspectiva de “cultura inclusiva” apoyándonos en los conceptos de identidad local y de participación ciudadana.

En el segundo capítulo introduciremos el caso de Segovia como ejemplo de ciudad que ha invertido en los últimos años muchos recursos para posicionarse como destino turístico cultural y afirmar su marca-ciudad en relación con la cultura. Recorreremos entonces las etapas más significativas de este proceso profundizando nuestra atención en las acciones más recientes

volcadas al fomento de la participación ciudadana en la cultura y en el desarrollo de proyectos y actividades culturales.

El tercer capítulo lo dedicaremos a la investigación aplicada. Hemos realizado nueve entrevistas en profundidad a ciudadanos segovianos “movilizados culturalmente”, es decir seleccionados entre aquellos ciudadanos que destacan por haber propuesto o llevado a cabo proyectos e iniciativas culturales en Segovia. Argumentaremos los aspectos metodológicos y las técnicas de investigación a las que recurrimos para estructurar nuestro estudio.

Finalmente presentaremos el análisis y los resultados de nuestra investigación tratando también de diagnosticar problemas, carencias y necesidades, proponiendo posibles intervenciones volcadas a solucionar dichos problemas de forma inclusiva y participativa.

POR QUÉ ESTE TEMA

Desde que vine a Segovia por primera vez, trabajando para la edición española del Hay Festival, me impresionó positivamente la riqueza y la calidad de la oferta cultural de que dispone la ciudad. Segovia alberga durante el año una multitud de festivales internacionales de alto nivel, a la vez que promociona cotidianamente pequeños acontecimientos que logran animar y avivar la vida cultural de los ciudadanos, así como despertar el interés del turista.

Además, al estar trabajando para el Hay Festival como coordinadora del programa de voluntariado cultural, me sorprendí al comprobar la gran participación demostrada por parte de jóvenes, estudiantes y personas que se involucran activamente en los eventos culturales, ofreciendo su colaboración y dedicándole su tiempo.

El de Segovia entonces me pareció un panorama increíblemente efervescente desde el punto de vista cultural y me sorprende cada vez más; además, esta gran oferta cultural fue algo que pesó mucho a la hora de tomar la decisión de vivir aquí.

Hace un año y medio que vivo en Segovia de forma estable, y he tenido ocasión de conocer actividades, talleres, proyectos y eventos que dinamizan la vida cultural de Segovia y que muchas veces se generan gracias a la voluntad y al entusiasmo de personas (sobre todo jóvenes) con inquietudes, ganas de hacer y de expresarse; sin recursos ni intereses económicos estas personas realizan actividades interesantes, divertidas y capaces de atraer la atención de un público intelectualmente atento y curioso.

También me di cuenta de que en muchas ocasiones estas iniciativas no están reflejadas en la agenda cultural oficial, y que es muy difícil llegar a enterarse de ellas sobre todo por una persona que viene de fuera. Yo misma llegué a conocer estas iniciativa gracias al boca a boca y porque tuve la suerte (o quizás la busqué) de conocer a gente que sigue esta “agenda alternativa” o que incluso está implicada en ella.

Empecé entonces a reflexionar sobre qué motivaciones empujan estas personas a implicarse en la realización de actividades culturales y cuáles son sus objetivos; me pregunté si las instituciones están conscientes de este “caudal”, si lo valorizan y qué vinculación tiene esta agenda con las instituciones.

De aquí surgió mi trabajo de investigación.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS:

Una ciudad que pretende enfocar y fortalecer su marca relacionándola con la cultura no puede prescindir de fomentar y aprovechar el dinamismo y la efervescencia cultural generada por una ciudadanía culturalmente movilizada. En la relación de las instituciones con la ciudadanía debemos tener muy presentes a los ciudadanos y grupos activos culturalmente, que no son solo consumidores de cultura sino productores y creadores de la misma.

Este tejido cultural ciudadano tan presente en Segovia puede materializarse en ciudadanos concretos, en grupos informales o en colectivos o asociaciones culturales legalmente constituidas; pueden tener un alto o bajo nivel de vinculación con las Instituciones y manifestar valores o tendencias más o menos afines a las mismas:



Ilustración 1 realización propia

Valorizar y aprovechar esta producción cultural significa darle capacidad de expresión, salida y visibilidad, dando voz a los esfuerzos de todos aquellos animadores que impulsan la germinación de proyectos culturales.

Al abordar nuestro trabajo surgen muchas preguntas que orientan la investigación:

- ¿Qué concepto de cultura identificaría un modelo de marca-ciudad orientada a la participación y a la inclusión ciudadana?
- Segovia vincula su imagen de ciudad a la cultura. ¿Se puede afirmar que el modelo planteado por Segovia favorezca la participación ciudadana en el desarrollo de iniciativas y actividades culturales? ¿Se fomenta el debate y el intercambio sobre temas culturales?
- En Segovia existe una “agenda cultural alternativa”, es decir un conjunto de iniciativas, actividades y proyectos culturales que surgen de la ciudadanía. ¿Cuáles son las razones de ser de esta agenda y las motivaciones de los que la implementan? ¿De qué forma esta agenda se vincula con las instituciones?
- ¿La información sobre la agenda cultural general de Segovia está bien estructurada y cubre todas las vertientes de la oferta cultural desarrollada? ¿La información sobre la agenda cultural alternativa consigue llegar a la ciudadanía? En caso negativo ¿cómo se puede mejorar?

En definitiva, ¿se puede considerar la marca-ciudad de Segovia como modelo participativo de ciudad cultural?

Tres hipótesis fundamentales orientan nuestra investigación:

H1. En una ciudad de pequeñas dimensiones como Segovia la marca territorial solo puede consolidarse si se convierte, en el imaginario colectivo, en una identidad en la que la ciudadanía se reconoce y a través de la cual se auto-representa.

H2. Una ciudad que enfoca su marca territorial en la cultura fomenta naturalmente la participación, la iniciativa y la creatividad de los ciudadanos hasta generar una agenda cultural “alternativa” que surge de la iniciativa ciudadana.

H3. El vínculo entre la agenda cultural programada e institucionalizada y las agendas culturales “alternativas”, siempre y cuando sea fluida y positiva impulsa en la ciudad un proceso de producción cultural que se autoalimenta favoreciendo la consolidación de un modelo participativo de “oferta cultural”.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

El objetivo principal de la investigación es analizar la vinculación entre la agenda cultural institucional y la agenda cultural alternativa en Segovia, a través de la percepción de los protagonistas de esa agenda alternativa, para proponer medidas que contribuyan a dar visibilidad a las iniciativas ciudadanas y a fomentar un modelo verdaderamente participativo de oferta cultural.

Objetivos específicos:

- Definir un modelo participativo de marca-ciudad cultural
- Estudiar las actividades, la agenda cultural, las iniciativas desarrolladas por las instituciones de Segovia sobre todo en relación a la inclusión y participación ciudadana
- Detectar y destacar las iniciativas ciudadanas en la producción de iniciativas y proyectos cultural, proponer un análisis de las motivaciones y necesidades que están detrás de estos proyectos y averiguar a través de qué canales se difunde la información de estas iniciativas
- Evaluar la promoción de la agenda cultural general de Segovia
- Investigar de qué manera los proyectos de iniciativa ciudadana se vinculan con las instituciones y su agenda cultural
- Proponer una posible intervención a raíz de las necesidades, carencias y potencialidades diagnosticadas

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los objetivos planteados para nuestro trabajo hemos utilizado dos tipos fundamentales de herramientas metodológicas: por un lado, el análisis documental, realizado sobre los dosieres elaborados para la candidatura a Capital Europea de la Cultura, del Plan Cultura de Segovia y del Plan de Comunicación (siempre en relación al proyecto Segovia 2016). Estos documentos, así como así el análisis de la marca Segovia Cultura Habitada, de su página web y de las acciones realizadas en seno al proyecto, nos han servido para conocer la agenda cultural institucional en la ciudad de Segovia, especialmente en lo relativo a la participación ciudadana.

En segundo lugar, hemos recurrido a metodologías cualitativas, utilizando en concreto la entrevista en profundidad como técnica de investigación, para acercarnos a los ciudadanos “activos” culturalmente, sus motivaciones, sus valores y sus experiencias en el desarrollo de actividades culturales que constituirían la agenda cultural alternativa, recogiendo además su percepción de la agenda cultural institucional.

Se han realizado cinco entrevistas en profundidad (tres de las cuales individuales y dos a grupos de personas) a nueve ciudadanos implicados en diferentes tipos de proyectos culturales. La selección de los entrevistados responde al criterio de muestreo intencional basado en “informantes estratégicos” lo que requiere conocer previamente las características de los individuos que forman la muestra. Elegimos esta tipología específica de muestreo porque nos pareció la más apropiada de cara a nuestro caso de estudio ya que el muestreo intencional constituye una estrategia no probabilística válida para la recolección de datos, en especial para muestras pequeñas y muy específicas. En el tercer capítulo dedicado a la investigación aplicada detallaremos con mayor precisión algunos aspectos metodológicos concretos bajo cuyos criterios hemos estructurado y planificado nuestra investigación, seleccionado los informantes, realizado el guión de la entrevista en profundidad y que finalmente nos han dirigido durante nuestra experiencia de campo.

CAPÍTULO 1

LA CULTURA CÓMO MARCA TERRITORIAL

1.1 LA MARCA Y EL MARKETING TERRITORIAL

Nos parece interesante y esencial aclarar algunas definiciones que resultarán valiosos para nuestra investigación, empezando por los conceptos de “Marketing” y de “marca” para luego llegar a la aplicación de estas herramientas a nivel territorial y de ciudad.

Según la “American Marketing Association” (A.M.A.) el marketing es “una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.²

El marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios; y se ha ido extendiendo a entidades no lucrativas y no gubernamentales, instituciones políticas, deportivas etc.

La definición de “marca” se refiere a la distinción y posicionamiento de un producto o servicio en el mercado a través de la atribución de valores, características y calidades únicas y singulares con respecto a los demás productos o marcas.

A nivel psicológico la “imagen de la marca” se refiere a todas aquellas construcciones simbólicas proyectadas hacia el público receptor, concretizadas en la información y expectativas asociadas con el producto o servicios. La marca constituye además un valor simbólico añadido, es decir que en la mente del consumidor la marca representa un ideal o una imagen que conlleva ciertos atributos de valor en sí y que se abstraen de las características y calidades concretas y específica del producto o servicio: poner la marca “Prada” a un traje significa

² «Definición de marketing — Definicion.de», *Definición.de*, consultado 10 Julio 2013, <http://definicion.de/marketing/>.

otorgarle un *estatus* y una personalidad determinada (en este caso como bien de lujo, alta moda, etc..) que prescinde de la calidad del traje en sí y que se trasfiere automáticamente al consumidor que lo compra y lo lleva.³

En los últimos tiempos el marketing también se está extendiendo al ámbito de países, regiones y ciudades, que desarrollan enfoques para comercializar sus ofertas y competir mejor. El marketing ofrece un marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbana⁴.

Así mismo la marca territorial, igual que cualquier otro producto o servicio, es un recurso fundamental estratégico para el posicionamiento en el mercado de una localidad según la lógica de la competitividad territorial, estableciendo una connotación hacia el *benefit* y el valor añadido relacionado con ella.

Finalmente, podemos definir la “marca territorial” como un complejo de elementos que generan una plataforma cognitiva mediante la cual se da a conocer la identidad específica y determinante de un territorio y se proyecta una imagen de sí misma hacia el ambiente interior y exterior: “la marca territorial nace del valor distintivo y diferenciador del territorio frente a otros. Cómo nos queremos posicionar en la mente del ciudadano y del turista, establece las pautas de la estrategia a seguir para vincularnos a ese concepto. La eficiencia también puede ser la marca que distinga un territorio, que quiera ser definido como inteligente.”⁵

En consecuencia podemos afirmar que la marca territorial representa un eje de fundamental valor estratégico para comunicar al público objetivo la propuesta de valor del destino turístico, y constituye un recurso imprescindible para lograr alcanzar la ventaja competitiva⁶. La generación de la marca entonces tiene que ver con la vinculación del territorio a un determinado valor añadido que se puede identificar en los atributos, los beneficios, los valores y la personalidad que se proyectan y comunican al público.

Hay que aclarar que el concepto de territorio aquí quiere referirse a un espacio geográfico concreto y limitado que se define a raíz de determinadas características y calidades particulares. Así mismo, en los macro-conceptos de “Marketing Territorial” y “Marca Territorial” encontramos declinaciones que se refieren concretamente en ciertos ámbitos del concepto de territorio como “City Marketing” o “Marca Ciudad” que más bien se vinculan con la ciudad. El City Marketing o

3 KOTLER P. Y ARMSTRONG G. M., *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, Madrid, 2003

4 MUÑOZ MARTÍNEZ N. Y CERVANTES BLANCO M., *Marketing de ciudades y Place Branding* (27 marzo 2012), <https://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/1571>.

5 «Marca territorial | Territorio & Marketing», consultado 14 de enero 2013, <http://www.territorioymarketing.com/tag/marca-territorial>.

6 HANKINSON G., “Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective” en *Journal of Services Marketing* 19, no. 1 (January 1, 2005): 24–32.

marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.⁷

Por lo tanto, más concretamente y de cara a nuestro trabajo nos referiremos al ámbito territorial circunscrito al concepto de “ciudad” como entidad geográfica cultural y administrativamente definida, y habitada, fruida y fermentado antes de todo por los “ciudadanos” (público interno) y por los turistas y visitantes puntuales (público externo).

“Tener una marca y un valor de marca de alto impacto es un componente esencial en todos los planes de marketing de ciudades. La marca se transforma en un bien patrimonial público y se concebía como un servicio prestado por la gestión gubernamental. El diseño de imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no solo con el objetivo de atraer nuevas inversiones sino al momento de plantear políticas de atracción de residentes o como una estrategia de posicionamiento de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano o el fomento de las ventas externas”⁸.

Hay ciudades que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tienen identidades múltiples o híbridas. En la creación y establecimiento de la marca territorial pueden confluir múltiples variables y elementos que caracterizan la ciudad en un determinado momento histórico: obras públicas, patrimonio monumental o histórico-artístico, grandes eventos internacionales, cultura gastronómica, sedes de instituciones internacionales, etc.

Algunas ciudades destacan por tener un sólido anclaje a una visión e imagen determinadas por las secuelas que se producen a raíz de eventos, obras o monumentos que las caracterizan en el imaginario mundial (pensemos en Roma y Florencia como ciudades encuadradas por sus patrimonios artísticos y monumentales); en otras ocasiones puede que una ciudad decida trabajar sobre su marca territorial creando o reforzando su imagen y apostando por determinados valores.

En este caso, un diagnóstico preliminar está a la base de la labor de marketing. Se puede comparar la realidad de la ciudad con su imagen; por una parte se analizaría lo que la ciudad es,

7 «Que es el Citymarketing? | 3vectores.com | Diseño Estratégico | Design + Technology + Strategy», consultado 10 Julio 2013, <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>.

8 FERNÁNDEZ G. Y PAZ S., “Mas Allá Del Marketing De Ciudades Hacia Una Política Pública De Diseño Y Gestión De Los Signos De Identificación De Ciudad”, en *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Vol. IX, nº 194, 1 agosto 2005, <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>.

es decir su posicionamiento objetivo a través de una serie de indicadores urbanos que permitan observar su posición relativa en función de variables estadísticas. Este análisis objetivo debería compararse con el estudio de cómo se percibe la ciudad, es decir cómo la perciben los diferentes colectivos relacionados con ella. En este caso se trataría de un posicionamiento subjetivo a través de la medición de la imagen de la ciudad. Detectar diferencias entre lo que la ciudad es y cómo se percibe la ciudad ayudaría a determinar su posición actual y serviría de base para construir su posicionamiento futuro, confirmando o modificando los planes y acciones anteriores⁹.

1.1.2 ORIENTACIÓN AL CIUDADANO

También la marca territorial determina en el imaginario colectivo de los ciudadanos la fijación de determinados valores y pautas identitarias en el que reconocerse y reflejarse.

De cara a nuestra investigación, nos referiremos a la marca ciudad alejándonos parcialmente de los enfoques puramente económicos y centrando nuestra atención en la marca identitaria de una ciudad y de su vinculación con los ciudadanos. De acuerdo con G. Fernández y S. Paz “..es importante abordar la cuestión de las marcas territoriales, en particular la marca de ciudad, desde un enfoque crítico que asume la necesidad de contar con nuevos signos de identidad pero salvando la extrapolación simplista de técnicas del *management* corporativo a entidades de naturaleza compleja como las ciudades. Se considera a la marca como un **constructo sociohistórico y al diseño de marcas de ciudades como un proceso de creatividad ciudadana, de producción simbólica de carácter social y como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial**”¹⁰.

Antes de concebir la “marca ciudad” simplemente como un recurso estratégico para lograr la ventaja competitiva de cara a los destinos turísticos, hay que considerar el papel que juegan los ciudadanos en la creación y determinación de la imagen de su ciudad, cómo la perciben y si se identifican en ella.

En el marco actual podría ampliarse el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la

9 MUÑIZ MARTÍNEZ N. Y CERVANTES BLANCO M., “Marketing de ciudades y Place Branding” consultado el 27 de marzo 2012, <https://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/1571>.

10 FERNÁNDEZ G. Y PAZ S. (2005), *op. cit.*

ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente.¹¹



Ilustración 2 «Que es el Citymarketing? | 3vectores.com | Diseño Estratégico | Design + Technology + Strategy».

Muchos gobiernos han confundido la estrategia y han dedicado su gestión a comunicar las maravillas realizadas sin tener ni siquiera la capacidad de implicar a los ciudadanos. Otros han realizando un logotipo representativo “sin alma”, con el objetivo de “vender” la ciudad, llenarla de turistas y atraer inversiones sin antes escuchar a los habitantes en su deseo de ciudad¹².

La ciudad no representa un simple producto o servicio de consumo caracterizado por determinadas características racionales o emocionales. La ciudad tiene que ser concebida como un organismo en movimiento y en constante evolución, un ecosistema cultural habitado por individuos y colectividades que comparten valores y los reflejan en ella viviéndola, modelándola y plasmándola con sus producciones creativas, con sus trabajos y con sus ideas. La imagen de la ciudad en este sentido se relaciona biunívocamente con los ciudadanos que la habitan: los ciudadanos influyen la imagen de la ciudad que su vez incide en el estilo de vida y en los valores de los ciudadanos, aunque de forma indirecta o desapercibida.

La imagen es un punto de vital importancia para las ciudades que desean tener un desempeño socioeconómico exitoso puesto que como señala Benko (2000) “cada colectividad local es percibida de una manera por su administración, por las empresas y por las otras

¹¹ «Que es el Citymarketing? | 3vectores.com | Diseño Estratégico | Design + Technology + Strategy».

¹² FERNÁNDEZ G. Y PAZ S. (2005), *op. cit.*

colectividades. Ella posee un número de imágenes que no tiene que ser el fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes comprender como es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia”¹³.

Siempre de acuerdo con Fernández y Paz “..la búsqueda de este vínculo emocional en donde el consumo se exterioriza en valores y creencias que son deseables, no es una tarea sencilla. La obra que tiene por delante la marca es ayudar a los ciudadanos a sentir confianza, orgullo, valentía, felicidad, audacia, honestidad, solidaridad. Estos valores emocionales descriptos ayudan a la marca de ciudad a trascender, incluso, a los productos que solamente contienen características y atributos tangibles. La marca de ciudad se transforma en el terreno fértil para el encuentro con estos signos de identidad de una ciudad como un factor relevante al momento de definir los rasgos de identidad de una comunidad; además, de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial. Con el posicionamiento de la ciudad bien elaborado, rápidamente se verá allanado el camino para desarrollar nuevos productos, atender nuevos mercados y estimular nuevos consumos, además de darle inspiración, claridad y dirección a las autoridades públicas, empresas y ciudadanos a partir de aquello que colectivamente han decidido ser”¹⁴.

En consecuencia, la determinación de una “marca ciudad” no puede prescindir de un atento análisis de los ciudadanos que viven el territorio, de sus valores y de sus necesidades, y de poner en marcha acciones que reflejen estos valores y necesidades; una institución local que decida implementar una labor de posicionamiento actuando sobre la imagen de la ciudad tiene que tener en cuenta necesariamente estos ejes, **involucrar a la ciudadanía y apostar por una estrategia que beneficie y de valor a todas las colectividades** que aunque no sean identificables exactamente con la ciudadanía **forman parte de ella; en consecuencia se considera esencial localizar y tener en cuenta el papel de los grupos de ciudadanos más activos en la producción de actividades culturales: estos grupos alimentan y producen “tejido cultural ciudadano” de forma que su labor creativa contribuye a definir la marca territorial de la ciudad.**

13 *ibidem*

14 FERNÁNDEZ G. Y PAZ S. (2005), *op.cit.*

1.2 LA CULTURA: UN CONCEPTO MULTIFORME

Consideramos interesante proponer una reflexión sobre los conceptos de “cultura” e “industria cultural” relacionados con la sociedad, el cambio social y la economía: ¿a qué nos referimos con el concepto de “industria cultural”?; ¿cómo ha cambiado en este último siglo este concepto?; ¿desde cuándo las instituciones públicas empiezan a dirigir dinero para garantizar la oferta de productos culturales dedicados a llenar el tiempo libre de los ciudadanos?; ¿estamos avanzando hacia una oferta cultural participativa? ¿cómo puede analizarse sociológicamente el ocio de los ciudadanos?

El término cultura es un concepto ambiguo que se utiliza comúnmente con distintos sentidos semánticos. Proviene del latín “*cultura*”, cuya última palabra trazable es “*colere*” que tenía un amplio rango de significados: habitar, cultivar, proteger, honrar con adoración. Algunos de estos significados se separaron, aunque sobreponiéndose ocasionalmente en los sustantivos derivados. 'Honrar con adoración' se desarrolló en “*cultus*”. “*Cultura*” cogió el significado principal de cultivo o tendencia a “cultivarse”, aunque con el significado subsidiario medieval de honor y adoración.

En varias lenguas europeas, la palabra “cultura” está basada en el término latino utilizado por Cicerón, en su *Tusculanae Disputationes*, quien escribió acerca de una cultivación del alma o “*cultura animi*”. El autor latín utilizó una palabra derivada del lenguaje del agricultura para describir metafóricamente el desarrollo de un alma filosófica, que fue comprendida teleológicamente como uno de los ideales más altos posibles para el desarrollo humano¹⁵.

En castellano la palabra “cultura” estuvo largamente asociada a las labores de la labranza de la tierra, significando *cultivo* (1515); por extensión, cuando se reconocía que una persona sabía mucho se decía que era “cultivada”. En el siglo XIX, pasó primero a referirse al mejoramiento o refinamiento de lo individual, especialmente a través de la educación, y luego al logro de las aspiraciones o ideales nacionales.

En la época moderna muchos exponentes de distintas disciplinas y perspectivas reflexionaron sobre el concepto de “cultura” y sus definiciones. La sociología, la antropología, la etnología y la etnografía, la psicología, la semiótica y la semántica son solo algunas de las ciencias sociales que enfocaron estudios teóricos-pragmáticos acerca del tema.

¹⁵ «Cultura», *Wikipedia, la enciclopedia libre*, consultado 1 de Julio 2013, <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura&oldid=67407774>

Uno de los significados semánticos de cultura se refiere a la “cultura grupal” ya que en todas las sociedades nos encontramos con grupos o clases sociales que presentan rasgos culturales distintos a los que presenta la sociedad en general. También podemos hablar de cultura como herencia social del hombre en su conjunto, es decir, todo aquello que el hombre ha ido produciendo, elaborando y adquiriendo a lo largo de su historia¹⁶.

Una de las definiciones modernas más reconocidas procede del antropólogo inglés Edward B. Taylor que en el 1871 en el libro *Primitive Culture* publicó que cultura es “...aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre”¹⁷.

R. Linton (1942) describe la cultura como una herencia social, definiéndola como “una configuración de comportamientos aprendidos, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad particular”. Señaló también la relación que existe entre sociedad, cultura y personalidad diciendo que: “Sociedad es el grupo organizado de individuos. Cultura es el grupo organizado de reacciones aprendidas, características de una determinada sociedad. El individuo es un organismo vivo capaz de pensar, sentir y actuar independientemente, pero cuya independencia y recursos están limitados y modificados profundamente por el contacto con la sociedad y la cultura en que se desenvuelve”¹⁸.

Más tarde, el antropólogo funcionalista polaco Malinowsky (1960) habla de cultura como de “realidad *sui generis*” e incluye en la categoría de cultura artefactos, bienes, procesos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados¹⁹. Según el antropólogo estructuralista francés Lévi-Strauss, la cultura es básicamente “un sistema de signos producidos por la actividad simbólica de la mente humana”²⁰.

La definición del autor mejicano Béjar nos parece muy interesante: “**cultura es una forma de vida de una colectividad...**” y es “...un proceso, como **resultado de una actividad creadora,**

16 JUÁREZ M., “La cultura del ocio y su función de cambio social hacia el final del siglo XX”, *Revista complutense de educación* 4, n. 1, 1993: 29–52

17 TYLOR, E. B. [1871]: “La ciencia de la cultura”. en: Kahn, J. S. (comp.): *El concepto de cultura*. Anagrama. Barcelona, 1995

18 JUÁREZ M. (1993), *op.cit.* pág. 31

19 MALINOWSKI, B., *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Península. Barcelona, 1975

20 LÉVI-STRAUSS C. [1953], *Antropología estructural*. Eudeba. Buenos Aires, 1977

como el modo de vida - léase de lucha- de un pueblo. Cultura es practicar algo, afinarse, adquirir, formar y sólo se obtiene por medio del esfuerzo personal y social...”²¹

En la nueva teoría del neoevolucionismo L.A. White (1982) considera esencial para el desarrollo de la cultura el desarrollo tecnológico; “la tecnología es primordial ya que las formas culturales se determinan por el grado en que una sociedad puede utilizar la energía”. Además destaca el aspecto simbólico de la cultura la cual es una organización de pautas de comportamiento, de objetos, de creencia y valores que depende del empleo de símbolos²².

Lo que nos parece resumir todas estas definiciones es el carácter universal, colectivo y social de la cultura, y en algunos casos abstracto. En realidad la esencia intangible de la cultura propia de una colectividad se manifestaría a distintos niveles a través de todas sus prácticas, expresiones, artefactos, procesos y productos que a su vez se exteriorizan y visibilizan “empapadas” de signos y significados culturales.

A su vez la cultura y sus productos representan un medio expresivo de la sociedad y de los grupos sociales que forman parte de ella, por un lado agrupando y por otro distinguiendo fermentando procesos de inclusión y exclusión; la cultura se genera y se transmite por individuos que forman parte de una sociedad que contribuyen a la creación de pautas identitarias en las que cada uno de ellos se reconozca, acepte, interiorice o rechace.

1.3 VISIÓN ELITISTA VS VISIÓN “INCLUSIVA” DE LA CULTURA

Durante muchos siglos los filósofos relacionan el concepto de cultura con la cultivación del alma y de la mente humana a través de la ciencia, del arte, del pensamiento filosófico, de la literatura asociando la idea de hombre “culto” a intelectuales y eruditos de clase burguesa o aristocrática cuyo desarrollo cultural se basa en la alfabetización y educación académica.

A raíz de esta idea, nos encontramos con un uso popular del concepto de cultura en el que se habla de “personas cultas”. Resulta evidente que esta lectura se relaciona con la adquisición de una diversidad de conocimientos lo suficiente como para distinguir a esa persona del resto de la gente²³.

21 BÉJAR NAVARRO R., *Cultura nacional, cultura popular*, Universidad Nacional Autónoma de México, 1979

22 JUÁREZ M. (1993), *op.cit.* pág. 32

23 JUÁREZ M. (1993), *op.cit.* pág. 30

En este sentido, durante muchos siglos el término “cultura” acaba refiriéndose a todas las expresiones, productos y procesos identitarios propios de las clases sociales dominantes y se transforma en un instrumento de dominio sobre las clases subalternas.

En la óptica occidental la cultura propiamente dicha se refiere entonces a un concepto preconcebido y cerrado de expresiones plasmadas por las clases altas y escolarizadas que se materializa en obras literarias, teatrales, artísticas o en el pensamiento científico, filosófico, etc. Las clases altas entonces establecen una plataforma semántica de significados atribuibles al concepto de cultura y determinan un modelo cultural estándar otorgando valores positivos a ciertas producciones culturales que ella misma genera: hasta el siglo XX las clases aristocráticas y burguesas son las únicas productoras y consumidoras de productos culturales reconocidos como tales, generando procesos de exclusión y exclusividad frente a las clases subalternas.

Los intelectuales de las clases dominantes entonces han generado constantemente modelos culturales “oficiales” a uso y consumo de sus élites.

Esta concepción elitista de la cultura basada en la acreditación y atribución de valor positivo a ciertas manifestaciones culturales se contrapone a la visión holística del pensamiento antropológico que engloba en el concepto de cultura todas las prácticas, expresiones y productos de la humanidad sin distinción de grupos o clase social.

Según la visión que llamaremos “inclusiva” de derivación antropológica forman parte dignamente del concepto de cultura todas expresiones, artefactos, conocimientos y prácticas mutuadas por los individuos que forman parte de una colectividad, comunidad o sociedad y representan un patrimonio fundamental en su historia y desarrollo. Todas las franjas de la sociedad se expresan a través de códigos semánticos y meta-comentarios en los cuales esta comunidad se refleja, se reconoce y se identifica y que se convierten en el imaginario colectivo en elementos de cohesión, integración y comunicación.

Si pensamos por ejemplo en la literatura de trasmisión oral, en los lenguajes, en los cantos, en la música propias de las comunidades rurales o de las clases subalternas tenemos una idea de la variedad y de la riqueza de expresiones culturales “alternativas” a la de las clases dominantes generadas por la actividad creadoras de los miembros de una comunidad.

De acuerdo con esta visión, de cara a nuestra investigación nos basaremos en la definición de B. Tylor (1871) y procedente de la antropología clásica que considera la Cultura como “forma de vida de los grupos humanos”²⁴, y que, como afirma el catedrático argentino Gambina, “abarca a todo aquello que es producto de la creación humana, más allá de la especificidad científica,

24 TYLOR, E. B. [1871]: *op. cit.*

artística, intelectual o estética de las ciencias, las artes y las letras”²⁵

Por lo tanto entre sus atributos consideraremos:

- Universalidad e Inclusividad: De todos y de cada uno de los grupos humanos.
- Compartida –Común.
- Colectiva –Transmitida y compartida públicamente .
- Práctica –Actividad cotidiana, practicada a diario.
- Plural –De un grupo en concreto en relación con otros que existen, existentes en relación a que hay grupos que la practican
- Dignidad – de todas las culturas²⁶

1.4 LA INDUSTRIA CULTURAL Y LA CULTURA DE MASAS

El siglo XX representa una temporada de cambio radical en el panorama social y cultural.

El progreso tecnológico y la revolución industrial impulsan una serie de procesos transformadores cuyas consecuencias se despliegan en todos los sectores productivos englobando los modelos socio-culturales del contexto occidental.

Los modelos de producción en serie se difunden a nivel global, el progreso tecnológico introduce en el mercado nuevos medios de comunicación, la hegemonía de los modelos económicos capitalistas se establece en muchos países del bloque occidental, se crean nuevos modelos de trabajo y se sistematiza la jornada laboral, nuevos lenguajes y nuevos hábitos de consumo cultural, la estratificación social se complejiza y se amplifica el porcentaje de alfabetización: nace la sociedad de masas.

La sociedad de masas conlleva consistentes cambios estructurales en el panorama de los productos culturales que se convierte en consumo masivo gracias a la difusión y perfeccionamiento de los medios de comunicación. El consumo de los productos culturales “oficiales” alcanza las clases subalternas que, gracias al desarrollo económico, vienen “habilitadas” a “consumir” la cultura.

25 GAMBINA J., “Políticas Culturales, Hegemonía y Emancipaciones” en *Aportes Para El Estado y La Administración Gubernamental* no. 23 (2006): 61, <http://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/23/06.pdf>.

26 ARANDA C. L., TAPIA LEIVA C. , Y BROWNE LÓPEZ F., *Entre industria cultural y desarrollo cultural: diagnóstico cultural de Estación Central, Relación, comunicación e interacción entre las diversas instancias municipales y sus heterogéneas organizaciones sociales-culturales* (Tesis, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2010) <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/137>.

En este contexto de cambios radicales, los debates sobre la sociedad y la cultura masificada proceden de muchas disciplinas sociales; hay que tener claro que nos referimos a un periodo histórico representado por la crisis de la democracia en Europa y la instauración de los regímenes dictatoriales, la Segunda Guerra Mundial y sucesivamente la Guerra Fría, el ascenso del Capitalismo y la supremacía del modelo económico estadounidense.

Muchos autores, que parafraseando a Umberto Eco podríamos llamar “apocalípticos”²⁷, tomaron una postura muy crítica con respecto a la cultura de masas y a sus productos; dentro de este debate los filósofos y sociólogos alemanes de la Escuela de Frankfurt Adorno y Horkheimer desarrollan el concepto de “industria cultural” (1944) para referirse a la capacidad de la economía capitalista de producir bienes culturales para la fruición masiva. Más en concreto, en el artículo “La industria cultural: el iluminismo como mistificación de masas” los dos autores pretenden hacer una crítica a la sociedad post-moderna y capitalista que otorga a los sectores económicos el derecho y la capacidad de establecer unos modelos culturales estándares impuestos por el modelo económico. Según M. Castells (1999) “...el mundo de los negocios observó la tendencia y aprovechó la oportunidad. Se realizaron megafusiones y se movilizó capital a lo largo del mundo para tomar posición en la industria de los medios, una industria que podía unir el poder en las esferas económica, cultural y política”²⁸.

El propósito del modelo capitalista sería crear una oferta de contenidos culturales y formas de “entretenimiento” con la intención de englobarla en el mercado de bienes e impulsar la generación de una demanda de estos contenidos para que se consuman y se vendan de forma masiva:

“El *amusement* es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas. Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio. De ello sufre incurablemente todo *amusement*. El placer se petrifica en aburrimiento, pues, para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzos y debe por lo tanto moverse estrechamente a lo largo de los rieles

27 ECO U., *Apocalittici e integrati: Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano, 2011

28 CASTELLS M., *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*, Siglo XXI, Madrid, 1999, pág. 283

de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada²⁹.

En el citado texto, la industria cultural se presenta no sólo como una modalidad moderna adoptada por los medios de comunicación de masas para la producción de sus obras que puede compararse a la producción de cualquier otro tipo de mercancía capitalista en la sociedad industrial (seriada, de baja calidad, pensada para un público masivo y poco exigente), sino que además su función principal viene a ser la de afirmar el orden social vigente ("exhortaciones a la conformidad"), anulando la autonomía y la capacidad reflexiva y crítica de los receptores.

La mistificación de masas de la que hablan los dos autores puede ser una interesante clave de lectura para aclarar nuestro concepto de cultura. La mistificación puede concebirse como la pujante maniobra de manipulación puesta en marcha por los regímenes capitalistas. Si por un lado la cultura de masas representa una difusión global de la información, de la cultura y de la educación y se interpretaría como un proceso de empoderamiento de las clases subalternas (sobre todo de la "nueva clase media"), en realidad hay que considerar que las clases dominantes, en este caso representadas por los grandes capitalistas del sector industrial o político, siguen detentando el poder de establecer lo que se engloba con el concepto de cultura.

Los filósofos de inspiración hegeliana y marxista, entre ellos Adorno y Horkheimer, consideran la sociedad de masas como el triunfo de la clase capitalista y burgués cuyos instrumentos de opresión sobre las masas se concretizan en los medios de comunicación generalistas que funcionan como herramientas de imposición y control ideológico, de propaganda política y de contención de la presión social. Ya el sociólogo italiano A. Gramsci (1933) en sus estudios de la cultura de la sociedad (uno de los componentes que Marx situaba en la llamada "superestructura") introduce el concepto de "hegemonía" describiendo el poder de dominación capitalista que no se ejerce con la violencia y la coerción, si no a través de la presión ideológica por medio de aparatos como la Iglesia, la escuela y los medios de comunicación.³⁰ También G. Debord (1967) considera los medios de comunicación de masas y sus productos como un instrumento de dominio utilizado por las clases dominantes afirmando que "...la escisión generalizada del espectáculo es inseparable del Estado moderno, es decir, de

29 HORKHEIMER M. Y ADORNO T. [1944], "La industria Cultural: Iluminismo como mistificación de masas", en *Dialéctica del Iluminismo*, Suramericana, Buenos Aires, 1987

30 GRAMSCI A., *Cuadernos de la cárcel. Tomo 1*, Scribd, consultado 10 Julio 2013, <http://es.scribd.com/doc/27806422/Gramsci-Cuadernos-de-la-carcel-tomo-1>

la forma general de la escisión en la sociedad, producto de la división del trabajo social y órgano de la dominación de clase”³¹.

Hay que mencionar que las críticas a la cultura y a la sociedad de masas proceden también desde un punto de vista completamente opuesto, desde las perspectivas más conservadoras (aunque aquí no se compartan estos planteamientos); un exponente de esta visión elitista y conservadora fue José Ortega y Gasset (1930) que lamentaba el declive de la cultura “alta” en una cultura masificada y desvalorada³².

Si consideramos el carácter hegemónico de la cultura de masas ponemos entonces en duda la concepción según la cual la difusión de los medios de comunicación de masas y la proliferación de los productos de la industria cultural habría determinado y fomentado la participación universal a la cultura y su democratización. El catedrático argentino Julio Gambina en un interesante artículo sobre las políticas culturales habla de batalla cultural afirmando que “se trata de una batalla contra el poder y las clases dominantes que instalaron una cultura hegemónica en los últimos treinta años” refiriéndose a “asumir un desafío desde las clases subalternas contra la naturalización de la desigualdad que promueven las políticas realmente existentes en el mundo en esta encrucijada de los siglos XX y XXI”.

En el artículo el autor también afirma que “se lanzó la fuerte ofensiva ideológica y cultural por instalar un nuevo paradigma sobre lo que se debe hacer y pensar. El conjunto de iniciativas orientadas en ese rumbo recibió un nombre propio del nuevo tiempo mercantilizado; se lo llamó industrias culturales y con ellas, según Ana María Ramb, se trata, mediante la hegemonía del discurso único, del control de la cultura por parte de grupos capitalistas de gran concentración. (Ramb: 2005; 151-161)”³³.

De acuerdo con este planteamiento, la participación en la esfera cultural se concebiría esencialmente como acto de consumo masivo de una cultura estandarizada, “embellecida” y establecida de forma jerárquica y vertical.

El propósito de “llevar la cultura” a todos los estratos de la sociedad y en las comunidades rurales conlleva semánticamente un concepto de cultura unilateral y unidireccional en la que el conjunto de la población, por primera vez, está llamada a tomar parte de forma silenciosa y

31 DEBORD G. [1967], *La sociedad del espectáculo*, Doble J, Sevilla, 2011

32 ORTEGA Y GASSET, *La Rebelión de las masas / The Revolt of the Masses*, Revista de Occidente en Alianza Editorial, Madrid, 1979

33 GAMBINA J. (2006), *op. cit.*

asertiva; al mismo tiempo, estos procesos producen un aplastamiento masivo de la capacidad de creación individual y de expresión cultural colectiva generando pautas de consumo alienadas, individualistas y masificadas: Enrique Bustamante (2004) señala que el empoderamiento de la industria cultural ha conllevado una “...expansión desigual de una cultura global (o productos McDonald³⁴) con mayores o menores declinaciones a los gustos locales pero, sobre todo, el avance considerable de una “reprocultura” (Y. Achille 1997) en cada mercado de referencia, basado en las fórmulas y los productos de éxito; cultura clónica que, aun sin seguridades de éxito frente al cansancio de los consumidores, tiende a deteriorar la ecología tradicional de cada sector cultural o comunicativo asfixiando mercantilmente a la creación innovadora, minoritaria, local, etc..”³⁵.

Además, cabe reflexionar sobre el término “*amusement*” que en castellano podría referirse a los géneros de “entretenimiento”. Muchas tipologías de ocio en la sociedad industrial se definen a menudo como “formas de entretenimiento”; al utilizar este término se supondría que existe un sujeto activo que “entretiene” y un sujeto pasivo que está “entretenido”; en consecuencia se infiere que existe un sujeto “agente” que cumple activamente la acción, es decir que “entretiene”.

El antropólogo Turner argumenta acerca el origen etimológico del verbo “entretener” detectando su derivación del término francés “*entre-tenir*” es decir “mantener separado o distanciado”. El autor explica que el significado del término se refiere a “crear un espacio liminal en el que las *performances* pueden tener lugar”³⁶.

Aquel “mantener separado” mencionado por Turner podría considerarse un espacio fronterizo entre quien “realiza” activamente el contenido cultural, o quien lo produce (el que entretiene) y quien pasivamente disfruta de ello (quien está entretenido).

En “La sociedad del espectáculo” (1967) G. Debord realiza una severa crítica a la sociedad moderna dominada por los medios de comunicación de masas, las industrias culturales y el “espectáculo” concebido como imagen invertida de la sociedad en la cual las relaciones entre mercancías han suplantado las relaciones entre la gente, en quienes la identificación pasiva con el espectáculo suplanta la actividad genuina de las personas:

34 para profundizar véase el concepto de “Macdonaldización” de la sociedad en RITZER G., *La macdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Ariel Editorial S.A., Barcelona, 1996. (N.del A.)

35 BUSTAMANTE E. “En la transición en la era digital. Políticas de comunicación y cultura: Nuevas necesidades estratégicas”, en *Cuestiones Publicitarias*, vol. 1, nº 9, 2004, pp. 9-13, pág. 12, consultado 9 Julio 2013,

36 TURNER V., *Dal rito al teatro*, Il mulino, Bologna, 1986, pág. 81 (traducción propia)

“El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes... El espectáculo es la pesadilla de la sociedad moderna encadenada que no expresa finalmente más que su deseo de dormir. El espectáculo es el guardián de este sueño. Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de *espectáculos*”³⁷.

Asimismo, concibe la realidad en la sociedad de masas afirmando que:

“Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación...La realidad considerada *parcialmente* se despliega en su propia unidad general en tanto que pseudo-mundo *aparte*, objeto de mera contemplación”³⁸.

El “actor” pasivo que nos describe Turner representa el estereotipo de “espectador” que Debord describe como un “actor” alienado y meramente “contemplativo”:

“Con la separación generalizada del trabajador y de su producto se pierde todo punto de vista unitario sobre la actividad realizada, toda comunicación personal directa entre los productores...La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que lo representa”³⁹.

También Adorno y Horkheimer hablan de los espectadores que participan y se vinculan a la industria cultural como meros consumidores y receptores de productos culturales:

“La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos estándar”⁴⁰.

Sin embargo y sin dejar de ser críticos y ejercer una atenta reflexión sobre el tema, hay que reconocer que el nacimiento y el desarrollo de las industrias culturales se ubican en un importante punto de inflexión en relación a la homogeneización de la cultura y de la educación.

37 DEBORD G. [1967], *op.cit.*

38 *Ibidem.*

39 *Ibidem.*

40 HORKHEIMER M. Y ADORNO T. [1944], *op. cit.*

Según Bustamante “...una parte importante de la cultura y la comunicación prosperó y se desarrolló desde finales del siglo XIX gracias a su transformación tecnológica y mercantil. La prensa y el libro de masas, el disco y el cine y, finalmente, la radio y la televisión alcanzaron gracias a esas circunstancias una expansión nunca antes lograda en la historia de los contenidos simbólicos humanos.”⁴¹; la degeneración quizás procede y se desarrolla a lo largo de los años al concebir la cultura y los medios de comunicación por un lado como herramienta de control ideológico y político paralizando la capacidad de creación, innovación y reflexión de los receptores, y por otro al agudizar la relación extremadamente morbosa entre la difusión de la cultura y de la educación con la economía, el mercado y la política; siempre Bustamante:

“...pero la conclusión es coincidente: el abandono de las potencialidades culturales, educativas, cívicas del medio en beneficio de una concepción de la comunicación-acontecimiento, autorreferencial y endogámica al medio mismo, que se ampara siempre en la justificación de «el público lo quiere», pero se orienta mediando audímetros y una concepción reductora y pasiva del público hacia dinámicas mercantiles puras de costes-beneficios y hacia lógicas publicitarias extremas que nada tienen que ver con los deseos del público”⁴².

1.5 EL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE

El tiempo libre considerado como tiempo dedicado al ocio es otro concepto que creemos importante de cara a nuestro trabajo.

El tiempo libre es un *contenedor*: es durante el mismo en el que, necesariamente, se produce el ejercicio de actividades culturales. Lógicamente, la totalidad del tiempo libre no es invertida en dichas actividades, pero sí que podemos determinar que su práctica está desarrollada en el tiempo que las personas no dedican al trabajo.

Según Dumazedier los conceptos de ocio y de tiempo libre son un invento de la modernidad y se desarrollan en la sociedad industrial a raíz de la organización del trabajo y de la jornada laboral que ya no sigue márgenes arbitrarios dictados por la naturaleza (las horas de luz por ejemplo) si no que se imponen y se estandarizan artificialmente desde arriba.⁴³

41 BUSTAMANTE E., “Los retos de la cultura clónica”, en *Letra Internacional* 9 81, (invierno 2003), pág. 1 consultado 10 Julio 2013, <http://www.revistas culturales.com/articulos/90/letra-internacional/45/1/los-retos-de-la-cultura-clonica.html>.

42 BUSTAMANTE E. (2003), *op. cit.* pág. 4

43 DUMAZEDIER J., *Sociología del tiempo libre. Crítica e controcrítica alla civiltà industriale avanzata*, Angeli, Milano, 1978, p. 248

Muchas disciplinas como la Sociología, la Psicología, la Antropología y la Economía se han dedicado al estudio del concepto de “tiempo libre”⁴⁴. Considerando las múltiples definiciones otorgadas por distintos autores como Dumazedier (1964) y Menné (1980) encontramos que el “tiempo libre” resulta ser aquel tiempo que no está determinado por la obligación es decir, el tiempo “liberado” de las obligaciones derivadas del trabajo o tareas domésticas, de necesidades biológicas (como dormir) y de ciertos compromisos familiares, sociales o religiosos.

No necesariamente el tiempo libre coincide enteramente con el “tiempo de ocio”: en la categorización propuesta por Trilla Bernet (1997) existe un componente de tiempo libre que se define como “tiempo libre estéril”⁴⁵.

Según Dumazedier (1964), el ocio se define como aquella parte del tiempo libre que dedicamos a “un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares, y sociales, para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o su formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad”. También afirma que “recreación es el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar, divertirse, desarrollar su participación social voluntaria, adquirir formación o información desinteresada, después de haberse liberado de las obligaciones profesionales, familiares o sociales”⁴⁶.

Para Touraine (1971), “ocio es la actividad que se realiza al margen del trabajo”, señalando a continuación las diferencias existentes entre actividades laborales y actividades no laborales, pero obligatorias, y otro tipo de actividades no productivas. Con otras palabras, podríamos entender el trabajo como todo tipo de actividad, sea o no remunerada en términos económicos.⁴⁷

Considerando el concepto del tiempo libre como un invento de la sociedad moderna, como sugiere Dumazedier, parece pertinente enlazar este concepto con la visión crítica de Debord de la sociedad y cultura de masas. En “La sociedad del espectáculo” Debord afirma que:

“..debido al mismo éxito de la producción separada como producción de lo separado, la experiencia fundamental ligada en las sociedades primitivas a un trabajo principal se está desplazando, con el desarrollo del sistema, hacia el no-trabajo, la inactividad. Pero esta inactividad

44 SUAREZ, TOMAS, “Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios”, En *Psicothema* 11, n 1: 247-259

45 TRILLA BERNET, J. *Otras educaciones. Animación sociocultural. Formación de adultos y ciudad educativa*, Editorial Anthropos, Barcelona 1993. pp. 51

46 DUMAZEDIER, J. *Hacia una civilización del ocio*, Editorial Estela, Barcelona 1968.

47 JUÁREZ M. (1993), *op.cit.* pág. 38

no está en absoluto liberada de la actividad productiva: depende de ella, es sumisión inquieta y admirativa a las necesidades y resultados de la producción; ella misma es un producto de su racionalidad. No puede haber libertad fuera de la actividad, y en el marco del espectáculo toda actividad está negada, igual que la actividad real ha sido integralmente captada para la edificación global de este resultado. Así la actual "liberación del trabajo", o el aumento del ocio, no es de ninguna manera liberación en el trabajo ni liberación de un mundo conformado por ese trabajo. Nada de la actividad perdida en el trabajo puede reencontrarse en la sumisión a su resultado"⁴⁸

La crítica de Debord (1967) se enlaza con las visiones del sistema capitalista imperante en los procesos económicos y productivos que permite a las clases dominantes ejercer una presión ideológica, cultural y social frente a las clases trabajadoras. Esta presión e imposición, según Debord, no se manifiesta sólo en el ámbito laboral y salarial si no que acompaña al trabajador enmarcándole un determinado espacio de "tiempo libre" dedicado al consumo de ciertos productos y a la asistencia pasiva a determinados "espectáculos". El tiempo libre en este caso se concibe como una ilusión, nada más que una mera extensión del tiempo laboral en el que el trabajador se convierte en espectador y consumidor de productos culturales quedándose atado y amarrado en un sistema de producción y de consumo preordinado y coercido.

1.6 LAS POLÍTICAS CULTURALES

Otra cuestión que nos parece importante y pertinente de cara a nuestro trabajo es la vinculación de la intervención política e institucional con el tema de la cultura. Con este concepto nos referimos a la intervención del Estado y de las Administraciones Públicas en la regulación de las industrias culturales, de la cultura y de la educación.

Hay que aclarar que la noción de "industria cultural" que hemos investigado en los párrafos anteriores es un concepto muy amplio que, a pesar de sus orígenes despectivos a raíz de las críticas desarrolladas por Adorno y Horkheimer, hoy en día forma parte del glosario comúnmente utilizado en campo de comunicación y cultura. Este concepto englobaría el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos (o no lucrativos). En el sistema de producción cultural pueden considerarse: la televisión, la radio, los diarios y revistas, industrias cinematográficas, discográficas, las editoriales, compañías de teatro o danza, las distribuidoras, etc., creando

48 DEBORD G. [1967], *op.cit.*

mecanismos que buscan a la vez aumentar el consumo de sus productos, modificar los hábitos sociales, educar, informar y, finalmente, transformar a la sociedad; por tanto, abarca todos los ámbitos de la sociedad e intenta incluir a todos los individuos sin excepción. También se incluyen en las industrias culturales la gestión de museos, galerías de arte, teatros y la organización de eventos, festivales y otros acontecimientos culturales.

Es interesante entonces entender desde cuándo las instituciones demuestran interés en la financiación y desarrollo de actividades culturales participando a la producción de la industria cultural y cómo se vincula su intervención en la regulación del mercado de bienes culturales. En este apartado entonces proponemos un recorrido histórico para responder a algunas preguntas: ¿Desde cuando las administraciones públicas se implican en la gestión de políticas culturales? ¿Esta implicación puede considerarse un avance en la democratización de la cultura?

Siguiendo una trayectoria histórica, paralelamente a los cambios sociales del siglo XX de los que hemos hecho mención anteriormente se empieza a concebir el sector de la cultura englobando la educación extraescolar, patrimonio, entretenimiento, medios de comunicación y por último, las industrias culturales. Este nuevo interés implica una serie de medidas y acciones avocadas a atender las demandas en el campo de la cultura, en principio, como parte inherente al Estado.⁴⁹

En realidad, el concepto de política cultural se desarrolla en España junto con los inicios de la intervención pública en el universo de la cultura y puede remontarse a los principios del Estado moderno (no incluimos el mecenazgo tal y como se entendía en una monarquía absoluta); en España, se habla de política cultural a partir del siglo XVIII, con la fundación de la Biblioteca Nacional (1711) y de la Real Academia de la Lengua (1714).

La llegada de la República del año 1931 supuso un cambio muy importante en la forma de entender la cultura y la educación. Por primera vez, un gobierno incluye entre sus objetivos más importantes elevar el nivel educativo y cultural de las clases populares y concibe la cultura como un “bien común” al que toda la población tiene derecho sin distinción de clase social. Durante los años de la Segunda República entonces la atención dedicada a la cultura y a la educación fue muy significativa y alcanzó niveles vanguardistas en el panorama cultural europeo. Según el filósofo y catedrático emérito Carlos París “Hablar de educación y cultura en la II República es abordar uno de los aspectos en que el empeño por elevar y renovar la vida de nuestro país rayó

49 HERNÁNDEZ PALACIOS C. I., “Políticas Culturales y Comunidades Urbanas: Programas, Escenarios y Contingencias Culturales En La Comunidad Salmantina” Salamanca 2005-2006, pág. 8, info:eu-repo/semantics/doctoralThesis, 2009, <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/76260>

a mayor altura, dentro de los esfuerzos que dicha etapa de nuestra historia, desgraciadamente tan breve y brutalmente yugulada, supuso. Muchas veces se ha dicho que era una república de intelectuales. Y, efectivamente, el desarrollo cultural vivido por nuestro país en las últimas décadas del XIX y primeras del XX se hizo presente en una nueva política”⁵⁰.

En el artículo *Educación y Cultura en la II República Española* París menciona los grandes avances con respecto a las políticas públicas adoptadas en tema de educación y cultura durante los años de la Segunda República. El reforzamiento de la Escuela Pública se junta, según el autor, con una nueva orientación entre la los representantes de la cultura española volcada a “...superar las barreras de clase y poner a las capas populares en contacto con las grandes aportaciones de la cultura. En esta línea, se pueden mencionar tres grandes iniciativas: las Universidades Populares, las Misiones Pedagógicas, y los teatros ambulantes, que llevaron sus escenarios, rompiendo muros arquitectónicos y de clase, a los ambientes más variados, tanto urbanos como rurales”.⁵¹

Las Misiones Pedagógicas representaron un proyecto vanguardista, peculiar, y muy innovador: nacieron el 29 de mayo de 1931 cuando se creó por Decreto el Patronato de Misiones Pedagógicas con el encargo de “difundir la cultura general, la moderna orientación docente y la educación ciudadana en aldeas, villas y lugares, con especial atención a los intereses espirituales de la población rural”. El patronato Dependía del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes y estaba dirigido por una Comisión Central, cuya sede se encontraba en el Museo Pedagógico⁵².

El proyecto consistía en enviar a grupos de “misioneros” que recorrían los pueblos dando conferencias, proyectando películas, difundiendo la música, creando bibliotecas, levantando teatrillos. El objetivo principal era el fomento de la cultura, la orientación pedagógica de los maestros y la educación ciudadana para los habitantes de las zonas rurales.

El objetivo de Manuel Bartolomé Cossío, fundador de las Misiones y heredero del concepto moderno de la educación iniciada por Giner de los Ríos con la Escuela Libre de Enseñanza, fue llevar a toda España el estado de modernidad en que vivían otros países europeos a la vez que

50 PARÍS C., "Educación y cultura en la II República Española", en *La República y la cultura* coordinado por Julio Rodríguez Puértolas, Ed. Akal, Madrid, 2009, pp. 253-260; consultado 15 Julio 2013, <http://carlosparis.wordpress.com/2010/01/27/educacion-y-cultura-en-la-ii-republica-espanola/>

51 *Ibidem*

52 «Misiones Pedagógicas», *Wikipedia, la enciclopedia libre*, consultado 1 marzo 2013, http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Misiones_Pedag%C3%B3gicas&oldid=64234049

fomentar el sentimiento de amor y respeto por la cultura. Las Misiones Pedagógicas se estrenan en Segovia en 1931 en el pueblo serrano de Ayllón⁵³.

Los misioneros eran maestros y profesores, artistas, intelectuales, jóvenes estudiantes que con grande dedicación y entrega llevaron a cabo el proyecto; la iniciativa fue subvencionada con fondos públicos y contaba con la introducción de servicios de biblioteca, música, cine, coro y teatro, museo ambulante y guiñol.

Otro proyecto innovador e interesantísimo fueron los teatros ambulantes que tenían la ambición de “llevar la cultura, a través del teatro, a un público más amplio que el habitual en los recintos teatrales, especial e innovadoramente, al mundo de los trabajadores y a los ambientes rurales”⁵⁴.

Lamentablemente, todos los proyectos pedagógicos y culturales puestos en marcha durante la Segunda República finalizaron con el comienzo de la Guerra Civil en 1936.

Los años de la Segunda República fueron años de progreso y de innovación en la democratización de la cultura; sin embargo desgraciadamente fue un periodo muy breve. Definitivamente se puede afirmar que (al margen de la breve y productiva experiencia republicana) hasta finales de la década de 1970 en España la intervención pública en cultura fue muy limitada y centrada en todo caso en instituciones culturales de carácter clásico a las que pocos tenían acceso en un país cuya tasa de analfabetismo era muy elevada: bibliotecas, museos, archivos y academias. Si el régimen político imperante era totalitario, la política cultural iba además dirigida decididamente contra las tendencias más contemporáneas y rupturistas, que pudieran cuestionar en mayor medida el discurso gubernamental. Además, los recursos disponibles siempre fueron muy reducidos, en línea con la penuria económica sufrida por todos los gobiernos del país hasta que España se dotó de un sistema fiscal homologable con el vigente en la mayoría de los países de Europa Occidental después de la II Guerra Mundial.

Al adquirir un sentido social y de crecimiento económico, la cultura pasa a conformar un campo o sector con competencias públicas integrándose a la estructura de la Administración Pública. En los debates internacionales de la época post-bélica, en los países del bloque occidental, se logra establecer un conjunto de nociones y conceptos que se establecen en las

53 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección” Ayuntamiento de Segovia y Concejalía de Cultura de Segovia, Oficina Segovia 2016, (2010), pág. 104, <http://www.segovia2016.es/bProyectoSegovia2016b/tabid/466/Default.aspx>, consultado el 15 de Febrero 2012

54 PARÍS C. (2009) *op.cit.*

referencias para la culminación de acciones dentro de los aspectos normativos sobre patrimonio, identidad, creación artística e intelectual, administraciones culturales, etc.⁵⁵

En la conferencia de Londres de 1945 se crea la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que se convierte en un órgano de referencia internacional para las acciones de conservación, promoción y regulación del patrimonio cultural y de otros temas relacionados con la cultura.

En 1948 la Asamblea General de las Naciones Unidas proclama y aprueba la Declaración de los Derechos Humanos, en cuyo Artículo 27 se establecen normas que tutelen el derecho de participación de cada persona a la vida cultural de su comunidad; el reconocimiento de la cultura como derecho humano puede considerarse un paso fundamental hacia la democratización e universalización de la cultura:

“ Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.”

“Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.”⁵⁶

El término mismo de “políticas culturales” nace entonces paralelamente al que llamamos *Welfare State* o “Estado del Bienestar”, es decir en el seno de las políticas keynesianas sobre la economía y la sociedad. Este modelo, además de plantear una intervención sistemática del Estado en el mercado, incluía medidas de protección de la población ante las contingencias de la salud, del empleo a la vez de una presencia activa en terrenos culturales como la educación, los medios de comunicación y la cultura. Según Bustamante, “estas finalidades no están exentas, inevitablemente, de objetivos de actuación sobre estructuras industriales.. Pero incluso en esta derivación económica podían alegarse principios de bienestar social como la capacidad de elección del ciudadano, el mantenimiento de la identidad cultural.”⁵⁷

A nivel europeo, a partir de 1950 se empezó a experimentar con otros modelos de política cultural, como el adoptado por Francia, potente en fondos, centralizado y relativamente uniforme, que se contraponía en cierto modo al implantado en Suecia y otros países escandinavos ya en la década de los treinta (dotado también de una financiación robusta, pero

55 HERNÁNDEZ PALACIOS C. I. (2009), *op. cit.*

56 United Nations General Assembly e GARRO C. R., *Declaración Universal de Derechos Humanos*, Depalma, Buenos Aires, 1985.

57 BUSTAMANTE E. (2004) *op. cit.* pág. 3

fuertemente descentralizado y muy inclinado hacia el fomento de la cultura a nivel ciudadano; un modelo parecido sería aplicado en Alemania Occidental después de 1970).⁵⁸

Según Bustamante “desde el pensamiento liberal, la intervención estatal en estos campos respondía a los fallos de la dinámica normal del mercado en el campo de los bienes públicos, del monopolio natural o de actividades como la educación cuyo beneficios para la reproducción social sólo eran visibles en el medio-largo plazo (García Pelayo 1977). Para el pensamiento socialdemócrata las políticas culturales (y de educación o comunicación) cumplían un papel más amplio y autónomo, el de asegurar la igualdad de condiciones de partida a todos los ciudadanos como base de la competencia y de la participación democrática que el mercado nunca podría garantizar por su propia lógica.”⁵⁹

Aún considerando estos avances, hay que recordar que los años 50 y 60 representan, para los países del bloque occidental, los años del boom económico, del triunfo de los modelos capitalistas, del asentamiento de la sociedad y de la cultura de masas en los contextos democráticos; por lo tanto de acuerdo con Bustamante “...resulta difícil concebir la política cultural y comunicativa de los años cincuenta-sesenta como una ‘edad de oro’ tal y como historiadores y economistas han recordado respecto a las políticas generales keynesianas o del Estado del Bienestar. Aunque sólo sea, en términos generales, porque en ese período las políticas culturales y de comunicación estuvieron marcadas por concepciones elitistas de la producción cultural, bastante distantes de la cultura nacional en sus dimensiones popular y regional; por mezclas abigarradas entre la búsqueda del interés general con el poder y la censura; y por visiones de “despotismo ilustrado” tan verticales y centralista desde la oferta como pasivas del ciudadano en la demanda, que contribuyeron notablemente a sus fracasos y frustraciones.”⁶⁰

La Administración Pública española se hizo eco de la existencia de dichos modelos a partir de la década de los ochenta, en que afloró también una fuerte demanda cultural antes contenida; la creación del Ministerio de Cultura en 1977 y las políticas culturales novedosas adoptadas por las autonomías y los municipios una vez que dispusieron de las atribuciones para ello a partir de 1979 fueron reflejo de la llegada de otras formas de concebir la política cultural, vinculadas a una financiación pública más abundante y a una mayor apertura a manifestaciones culturales no tradicionales.

58 «Política cultural - Wikanda», consultado 2 de Julio 2013, http://www.wikanda.es/wiki/Pol%C3%ADtica_cultural.

59 BUSTAMANTE E. (2004), *op. cit.* pág. 12

60 BUSTAMANTE E. (2004), *op. cit.* pág. 15,

1.7 EL CONTEXTO ACTUAL Y LA PERSPECTIVA DE ESTUDIO

En el contexto actual, podríamos definir las políticas culturales como “las decisiones de los poderes públicos en materia de cultura que afecta lo que son decisiones legislativas en sentido estricto, la definición legal de las instituciones que van a promover y gestionar la cultura en un ámbito territorial determinado, también decisiones desde el punto de vista presupuestario, de cuantos son los fondos que se dedican a la cultura y en qué conceptos, y decisiones de gestión, de cómo se gestionan tanto las ideas como los proyectos nacidos desde esas instituciones como la aplicación presupuestaria aprobada al respecto”⁶¹.

Hay que destacar que la implicación de las instituciones públicas en temas culturales puede realizarse a nivel internacional, a nivel estatal (a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) así como local a raíz de las políticas de gestión cultural puestas en marcha por las Administraciones Públicas locales. En el contexto español, la descentralización del poder decisional y de gestión se despliega progresivamente a través de la labor de las Comunidades Autónomas, las Provincias y los Ayuntamientos y se ejerce a través de sus órganos ejecutivos, como las Juntas Regionales, las Diputaciones, las Subdelegaciones Territoriales, los Ayuntamientos, y en particular en las Concejalías de Cultura, de Turismo, de Deporte y de Educación y las Secretarías de Políticas Culturales. En la página web del Ministerio de Cultura leemos que “...corresponden a las Comunidades Autónomas competencias concurrentes en el sector de las Industrias Culturales. Por lo que se ofrece un directorio de centros, departamentos, servicios, institutos, direcciones generales o consejerías responsables de estas materias en las Comunidades Autónomas”⁶².

Según un artículo del periódico *El País* el porcentaje de las aportaciones de las actividades culturales al Producto Interno Bruto (PIB) español, “ha venido oscilando entre el 3% y el 3,2% a lo largo de la última década y supone una cifra cercana a los 32.000 millones de euros, en términos absolutos”⁶³.

De cara a nuestra investigación, nos interesa profundizar el tema de la implicación de las instituciones locales en la gestión de políticas culturales en ámbito ciudadano y relacionadas con la oferta, la actividad y la agenda cultural de la ciudad. Hablamos entonces de toda la actividad

61 HERNÁNDEZ PALACIOS C. I. (2009), *op. cit.* pág. 9

62 «Gestión de las Industrias Culturales en las Comunidades Autónomas», Text, consultado 11 Junio 2013, http://www.mcu.es/industrias/InformacionGeneral/CCAA/gestion_autonomica.html.

63 Ediciones El País, “La industria cultural aporta el 3% del PIB y 550.000 empleos”, en *EL PAÍS*, consultado 1 de mayo 2010, http://elpais.com/diario/2010/05/01/cultura/1272664803_850215.html.

cultural que se desarrolla a nivel ciudadano en su programación anual.

Consideramos pertinente también aclarar que al día de hoy el panorama de la oferta cultural a nivel local no se limita a la planificación presupuestada por las instituciones. Existe, de forma siempre más consistente, una implicación por parte de diversos agentes sociales independientes de la administración pública y sin ánimo de lucro (por ejemplo, proyectos culturales y asociativos a nivel de barrio o pequeña población), así como otras iniciativas de creación y promoción cultural de carácter no industrial (como los grupos de teatro independiente).

Se trata de colectivos de gran importancia en el ámbito de la cultura de base, que contribuyen decisivamente al avance de la creatividad debido a la autonomía de que disfrutan en lo que se refiere a la programación de contenidos. Su principal vulnerabilidad es la escasez de sus recursos económicos, paliada a veces con el apoyo de las administraciones públicas; sin embargo, existen lugares en que este tejido cultural básico juega un papel fundamental en la **promoción y el mantenimiento de formas de cultura que las instituciones públicas locales no pueden o no quieren favorecer**. La labor de estos agentes sociales puede considerarse de fundamental importancia y pertinencia a la hora de investigar la actividad cultural de una ciudad.

Las instituciones españolas manifiestan un particular interés hacia estas entidades sin ánimo de lucro; el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte declara en su página web que las líneas de actuación de la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo, que se fijan anualmente en el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas, consiste en garantizar una línea de apoyo a entidades sin ánimo de lucro: “para las fundaciones y asociaciones se fijan las ayudas de acción y promoción cultural así como las de promoción del turismo cultural”⁶⁴.

Otra faceta de la producción de contenidos culturales puede considerarse la iniciativa de los creadores, de los artistas, de los actores, compositores o de los animadores culturales que puede, según las ocasiones, encontrar apoyo desde el sector público o desde el sector privado.

A raíz de nuestra reflexión sobre los procesos históricos desarrollados a partir del siglo XX podemos afirmar, sin duda, que la implicación de las instituciones Públicas representa un avance importante hacia la democratización de la cultura y de la educación. Nuestro breve recorrido histórico nos da una idea de los cambios y de las transformaciones impulsadas sobre todo en las

64 «Líneas de Actuación. Industrias Culturales», en *Ministerio de educación, cultura y deporte*, consultado 11 junio 2013, http://www.mcu.es/industrias/InformacionGeneral/lineas_actuacion.html.

últimas décadas. Sin embargo queda pendiente un interrogante fundamental.. ¿se puede hablar de “democracia” cultural y universalización de la cultura?

1.8 CULTURA GLOBAL VS CULTURA LOCAL

Las secuelas de la sociedad de masas repercuten y se radicalizan en los países del bloque occidental, a todos los niveles, en la época del *boom* económico y de lo que llamamos “Estado de Bienestar”, precisamente en las décadas de la post-guerra mundial (años 50 y 60). El progreso tecnológico aplicado a los medios de transporte y de comunicación determina una serie de transformaciones radicales que plasman un modelo de cultura “globalizada”. La difusión masiva de la radio, de la televisión y la radicación del cine son sólo algunos de los fenómenos que generan nuevos modelos de consumo cultural de forma global que se radicaliza a lo largo de los años: la cultura se globaliza y unifica; la música, el cine, las artes plásticas y la producción artística en general parecen nacer en un determinado lugar, para rápidamente expandirse por todo el mundo adoptando el mismo estilo la mayor parte de las sociedades, principalmente en el mundo occidental, donde la globalización se ha consolidado.

Ya en los años 60, el sociólogo canadiense M. Mc Luhan acuñó el término de “Aldea Global”. El concepto aparece varias veces en sus libros *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) y *Understanding Media* (1964) y probablemente se haya popularizado a partir de estos. En 1968, McLuhan lo utilizó en el título de su libro *Guerra y paz en la Aldea Global*.⁶⁵

McLuhan se refiere a la *Aldea global* como un cambio producido principalmente por la radio, el cine, la televisión, y los medios de comunicación audiovisual que difunden imágenes y sonidos de cualquier lugar y momento y ocupaban un espacio cada vez más importante en el hogar y la vida cotidiana, con una expansión muy significativa en la década anterior.

Más recientemente, en los años '90, muchos autores entre los cuales el sociólogo británico Anthony Giddens empiezan a hablar del fenómeno de la “Globalización” para referirse a estos procesos económicos, tecnológicos, sociales y culturales a gran escala, que consisten en la creciente comunicación e interdependencia entre distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales,

65 MCLUHAN M. Y FIORE Q. [1968], *Guerra y paz en la aldea global*, Planeta, Barcelona, 1985.

económicas y políticas que les dan un carácter global.⁶⁶ A nivel económico esta interdependencia acaba en la integración de las diversas sociedades internacionales en un único mercado capitalista mundial.

La Globalización es un fenómeno muy complejo que engloba transformaciones a nivel económico, político, social y cultural; en consecuencia resulta imposible aclararlo con cierta profundidad en las pocas páginas de las que disponemos en este trabajo. Sin embargo, tiene amplia relación con la cultura y su desarrollo a nivel local por tanto intentaremos esbozar una breve visión.

A día de hoy, la Globalización ha llegado a absorber todos los ámbitos de la cultura y de la sociedad derrotando prácticamente a las identidades y peculiaridades locales y propias de las distintas comunidades culturales que habitan el planeta. En la cultura se manifiesta en la dramática integración y el contacto de prácticas culturales: marcas, consumo de medios, valores, iconos, personajes, imaginario colectivo, costumbres, relaciones, etc. En un sentido restrictivo del concepto de cultura, se entiende sobre todo lo relacionado con la difusión y consumo de los productos culturales a alcance mundial, fundamentalmente cine, televisión, literatura y música, en los que el factor tecnológico multiplica su capacidad de difusión a gran escala.

Sólo algunos ejemplos muy reductivos: hasta la primera mitad del siglo XX la cultura mundial estaba caracterizada por peculiaridades distintivas de cada comunidad local; la música popular y tradicional, los idiomas y dialectos locales, la gastronomía, los artefactos y productos artesanales, las construcciones urbanas y rurales... A partir de los años 50, a raíz de la difusión de los medios de comunicación, se ponen en marcha procesos que llegan irrevocablemente a permitir que en los países económicamente desarrollados (esto es un tema que nos preocupa bastante) se pueda escuchar música procedente de distintas parte del mundo, comer los mismos productos, comprar o fabricar los mismos objetos y construir los mismos edificios. Cada año desaparecen idiomas locales así como costumbres y practicas culturales. Hoy en día podemos “admirar” el mismo edificio estandarizado y construido con los mismos materiales en todos los rincones de los barrios modernos del planeta: si nos tiraran con un paracaídas desde cualquier punto de Europa es muy probable que al aterrizar no tuviéramos ningún anclaje referencial que nos permita ubicarnos o hacernos una vaga idea de en qué país estamos (como mucho, si cayéramos en un casco antiguo, quizá podríamos).

⁶⁶ «Globalización», *Wikipedia, la enciclopedia libre*, consultado 10 Julio 2013, <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Globalizaci%C3%B3n&oldid=67505721>.

El debate sobre la Globalización y sobre sus consecuencias y los efectos generados en los procesos económicos, sociales y culturales está hoy en día abierto y en continua expansión. Las posiciones discursivas a favor o en contra de la Globalización permiten tener una visión, aunque parcial, de este fenómeno. La cuestión es que a pesar de algunos efectos positivos debidos al desarrollo económico y tecnológico generado a nivel mundial, el fenómeno ha producido consecuencias devastadoras con respecto al aplastamiento de las diversidades culturales y a la intensificación de la disparidad económica a nivel nacional (en la estratificación social) así como internacional. También Bustamante, como hemos mencionado anteriormente, se pone en una posición crítica hablando de la “expansión desigual de una cultura global”⁶⁷. El modelo neocapitalista ha producido una desconcertante supremacía del modelo ideológico occidentalista (y sobre todo estadounidense) que se repercute en el ámbito cultural, económico y social a través de la imposición de determinados modelos globales de consumo y de producción a todos los niveles; estos modelos son dictados e impuestos por las clases y los países dominantes, lo que genera además una asombrosa y cada vez más evidente y desproporcionada desigualdad en la distribución de la riqueza y del poder.

El escritor peruano Mario Vargas Llosa por ejemplo, aun manteniendo posiciones neoliberales, mantiene un discurso consciente de las consecuencias del proceso globalizador, considerando que podríamos llamar “identidad global” a una construcción impuesta que busca obliterar diferencias individuales y culturas locales en aras de una unidad artificial:

“..la oposición a este fenómeno se basa en el nacionalismo y apunta a que ese nacionalismo oprimió culturas locales y diferencias individuales en aras de crear una identidad artificial...el mundo en el que vamos a vivir en el siglo que comienza va a ser mucho menos pintoresco, impregnado de menos color local, que el que dejamos atrás. Fiestas, vestidos, costumbres, ceremonias, ritos y creencias que en el pasado dieron a la humanidad su frondosa variedad folclórica y etnológica van desapareciendo, o confinándose en sectores muy minoritarios, en tanto que el grueso de la sociedad los abandona y adopta otros...Lo que no creo que se pueda es evitarlo”⁶⁸.

Por un lado, es importante anotar que entre los partidarios de la Globalización están corrientes con visiones encontradas y radicalmente diferentes en su percepción sobre los beneficios de la globalización, es el caso del neoliberalismo y el neoconservadurismo en lo político, o la escuela austríaca y el monetarismo/escuela neoclásica en la doctrina económica.

67 BUSTAMANTE E. (2003), *op. cit.* pág. 4

68 VARGAS LLOSA M., “Las Culturas y La Globalización,” en *Caretas*, de Abril de 2000, <http://www.caretas.com.pe/2000/1615/columnas/mvll.phtml>

Los neoliberales y otros proponentes del *laissez-faire* capitalista ven en la globalización un proceso beneficioso de extensión de la libertad y el capitalismo. Hay también los llamados "globalistas" o "mundialistas", que proponen una "globalización democrática". Ellos creen que la primera etapa de la globalización, orientada al mercado o a asuntos económicos, debe ser seguida por una etapa de creación de instituciones políticas globales que representen las visiones o aspiraciones del "ciudadano mundial". Su diferencia con otros "globalistas" es que ellos no definen por adelantado una ideología para orientar esta voluntad, dejándola a la voluntad de esos ciudadanos a través de un proceso democrático⁶⁹.

Los partidarios de la globalización remarcan que la esperanza de vida se ha casi doblado en los países en desarrollo desde la Segunda Guerra Mundial y está empezando a acortar la distancia entre ella y la de los países desarrollados, donde el mejoramiento ha sido menor. La presencia de la democracia ha incrementado dramáticamente: desde una posición en la cual habían muy pocas naciones con sufragio universal en 1900 a estar presente en un 62,5% de todos los países en el 2000.

La tasa de alfabetización mundial aumentó del 52% al 81%. Las mujeres han representado mucho de ese crecimiento: la tasa de alfabetización femenina, como porcentaje de la masculina, aumento de 59% en 1970 a 80% en el 2000⁷⁰. Hay tendencias crecientes en lo que respecta al acceso a electricidad, autos, radios, teléfonos, etc. Al mismo tiempo, sostienen que una proporción creciente de la población mundial tiene acceso a agua potable⁷¹.

Las críticas al proceso globalizador configuran lo que se denomina "movimiento antiglobalización" y sus cabezas mediáticas generalmente están ubicadas en contextos de movimientos sociales y políticos de izquierda, nacionalismos y algunas corrientes dentro de la socialdemocracia; en ocasiones, pueden incluir componentes antioccidentales y/o antiestadounidenses. También, varios movimientos religiosos conservadores y la extrema derecha se han posicionado en contra de la globalización. El punto en común mayoritario que tienen estas críticas es que se equipara globalización con imperialismo y neocolonialismo, y se oponen a lo que han denominado *fundamentalismo de mercado*, acusando a la globalización de fomentar un estilo de vida consumista y materialista⁷².

69 «Globalización», *Wikipedia, la enciclopedia libre*, 10 Julio 2013, <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Globalizaci%C3%B3n&oldid=67505721>.

70 «The Poor May Not Be Getting Richer - Reason.com», en *Reason.com*, consultado 12 Junio 2013, <http://reason.com/archives/2005/03/09/the-poor-may-not-be-getting-ri>.

71 «Globalización», *Wikipedia, la enciclopedia libre*, 10 Julio 2013, <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Globalizaci%C3%B3n&oldid=67505721>.

72 *Ibidem*

Desde el punto de vista cultural, cabría plantearse entonces algunas reflexiones críticas a raíz del debate sobre las consecuencias de la Globalización. A pesar de los progresos cumplidos en ciertos ámbitos de la cultura y de la educación, según algunos planteamientos críticos con la globalización habría que auspiciar la posibilidad del refloreamiento y valoración de las culturas locales y regionales, de los valores individuales, comunitarios y colectivos que contrasten la “homogeneización” cultural producto de la masificación e internacionalización de los medios, así como el reforzamiento de una conciencia de "comunidad humana" frente a la adquisición acrítica de elementos culturales de las sociedades y clases dominantes.

Además, por un lado es totalmente cierto que esta “interconexión global” constituye una grande amenaza frente a la pérdida en la integridad de las culturas o identidades locales de los países participantes.

Sin embargo, queriendo optar por una visión optimista y poniendo bajo una severa crítica las tendencias económicas y políticas contemporáneas, el tema de la de la interacción y del intercambio cultural debido a la difusión de las tecnologías de la comunicación y amplificadas exponencialmente con la radicación de Internet y de las tecnologías digitales se podría plantear (tomando determinadas medidas) como una oportunidad de diversificar y enriquecer las costumbres, democratizar el acceso y el intercambio en temas como la información, la cultura y la educación así como estimular la capacidad creativa y la participación global en los procesos de generación de actividades y “productos culturales”.

1.9 HACIA UNA CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN

En los párrafos anteriores hemos trazado brevemente un recorrido histórico del papel y de la vinculación de la cultura con el tejido social tratando de explicar algunos cambios y transformaciones radicales que se han manifestado a lo largo del último siglo.

A nivel local, la creciente implicación de las instituciones y administraciones públicas y la planificación de políticas públicas volcadas al desarrollo cultural de la ciudadanía representan un punto de inflexión para el acercamiento y la difusión de la cultura y de la educación en el tejido social. En este sentido la comunicación y la industria y oferta cultural parecen alejarse cada vez más del modelo detallado por Adorno y Horkheimer dirigiéndose hacia un planteamiento que engloba conceptos como democratización, diversificación, personalización, creatividad colectiva, intercambio e interactividad.

Este nuevo modelo no solo tiene que ver con la revolución tecnológica digital, sino con procesos que paralelamente se están desarrollando en el ámbito de lo económico productivo (el paso de los sistemas productivos fordistas, generadores de productos estandarizados para mercados de masa, hacia sistemas productivos flexibles, que funcional a pequeña escala, adaptados a gustos de grupos específicos de consumidores, y relacionados con la lógica de la empresa-red⁷³) y de lo cultural (el espíritu de la postmodernidad que tiene que ver no solo con un mayor individualismo y rechazo a las fuentes de poder tradicionales, sino con el “neotribalismo”: el auge de los grupos pequeños e informales unidos en torno a gustos, aficciones, y estilos de vida⁷⁴).

Sobre todo en los últimos años la comunicación ha cambiado mucho. El entorno socio-cultural actual (resultado de las profundas transformaciones) y los avances en la educación y las nuevas tecnologías de la información representan una colisión propicia a que se pueda generar un mayor respaldo para la creación artística y diferentes públicos a determinadas actividades culturales, dando como resultado una mayor participación de la sociedad en su conjunto, en lo que a cultura se refiere. Según Gambina “La democracia participativa es un logro de las manifestaciones abiertas en la que los pueblos deciden su rumbo. Esta nueva cultura política requiere ser desarrollada como aliento a las políticas culturales que promueven la democracia directa, participativa, para instalar el nuevo orden alternativo”⁷⁵.

Además, la sociedad actual se presenta como un complejo entramado de expresiones culturales distintas, de grupos y colectividades con sus propios intereses, valores e inquietudes; las que se definen “subculturas” consideradas “alternativas” a la cultura dominante representan un vehículo de símbolos, de lenguajes, de expresiones y de ideas que nos ofrecen una imagen, aunque solo parcial, de la riqueza y variedad cultural presente en la sociedad post-moderna.

En definitiva, podemos afirmar que en los últimos 40 años se han producido grandes avances con respecto al tema de la “democratización” de la cultura y de la valorización de la diversidad cultural. En España, a nivel local, las políticas culturales actuales han enfocado recursos ingentes para garantizar una oferta cultural variada y de calidad con la finalidad de acudir a las crecientes necesidades educativas, de ocio y de recreo de los ciudadanos. Sin embargo, consideramos que se puede profundizar más.

73 CASTELLS M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Siglo XXI, Madrid 1999.

74 MAFFESOLI M. *El tiempo de las tribus*, Icaria, Barcelona 1990

75 GAMBINA (2006), *op. cit.*

En 1972 Marshall McLuhan (en su libro *Take Today*⁷⁶) sugirió que con la difusión de los medios de comunicación electrónicos los usuarios podrían llegar a convertirse en productores de contenidos al mismo tiempo. Para entonces no existían los medios digitales ni Internet; sin embargo, como ya hemos mencionado el sociólogo de la “Galaxia Gutenberg” (1962) prefiguraba que el mundo se convertiría en una “aldea global”⁷⁷ utilizando esta metáfora para describir el nivel de interconexión humana que se generaría con la difusión de los medios electrónicos.

En 1980 Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* acuña el término “prosumidor”⁷⁸ (*prosumer*) para referirse al empoderamiento del consumidor debido a la saturación del mercado de bienes de consumo. Este término hoy en día se utiliza para referirse al revolucionario poder asumido por los usuarios de las tecnologías digitales. Con la difusión de los medios digitales y de las tecnologías informáticas (sobre todo con la extensión de la “Web 2.0”) los tradicionales roles comunicativos del emisor y receptor y su sistema de relación unilateral y vertical se derrotan para ceder el paso a una estructura de conexión reticular, ambivalente y radial.

Los procesos comunicativos se complejizan y se democratizan. En este contexto se genera un sujeto híbrido, el *prosumer*, que sintetiza y aglutina a la vez los papeles del emisor y receptor y de productor y consumidor de contenidos. El antiguo receptor o consumidor entonces está ahora habilitado a la creación y generación de contenidos y productos culturales a raíz del libre acceso a la información, de la posibilidad de lanzarla a nivel global con costes reducidos, de la red que permite la interconexión entre los usuarios, de la difusión de herramientas y aplicaciones que permiten la producción y post-producción de contenidos a costes reducidos.

En un interesante artículo sobre la transición a los medios digitales, Bustamante (2003) realiza un exhaustivo diagnóstico de las ventajas y consecuencias de la difusión de las tecnologías informáticas en la comunicación y la cultura, sin perder de vista los riesgos y las amenazas que un semejante modelo puede conllevar. Según este autor, entre las potencialidades positivas más trascendentes que las nuevas redes digitales ofrecen a la cultura y a la comunicación social destacarían determinadas oportunidades. Por ejemplo “..en las artes tradicionales, las nuevas redes permiten una fuerte expansión de sus mercados, geográficamente y en volumen de dinero, tanto por el impulso a su promoción, como por su

76 MCLUHAN M. y NEVITT B., *Take Today; the Executive as Dropout*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego 1972

77 MCLUHAN M., *La galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*, Galaxia Gutenberg S.L., Barcelona 1998

78 TOFFLER A., *La Tercera Ola*, Plaza & Janes Editores, S.A., Barcelona, 1993

venta directa como finalmente por su distribución como un servicio cultural más”⁷⁹.

También Bustamante menciona el “descenso de las barreras de entrada y nuevas oportunidades de promoción y venta para las canteras de creación innovadora y local para sectores de limitada salida comercial (como el espectáculo en vivo, la fotografía o el comic)” y el desarrollo de “mejores vías de rentabilización de los elevados costes fijos de la creación cultural e informativa y mejor remuneración de los creadores y abaratamiento simultáneo de los precios con un paralelo ensanchamiento pues del derecho activo y pasivo de acceso a la cultura”⁸⁰.

En particular, de cara a nuestro trabajo Bustamante destaca la generación de “nuevas posibilidades para la reformulación y consolidación de modelos alternativos de no-mercado, cuya existencia y peso específico resultan una garantía inexcusable de la diversidad para los ciudadanos (de creación como de valores ideológicos) que la multiplicidad de productos (para el consumidor) no asegura por sí sola: desde la revitalización de la tradición de servicio público hasta los espacios y redes de intercambio no mercantil (*peer to peer*) que, al mismo tiempo, trabajan la igualdad de acceso y la existencia de lugares para el florecimiento del talento creativo”⁸¹.

Evidentemente, las facilidades para realizar contenidos y productos culturales favoreciendo la amplia difusión a través de la red estimula de por sí la creatividad de los usuarios además de generar siempre nuevas necesidades de expresión a las que las personas responden creando a su vez otros contenidos para satisfacerlas.

Según Gambina “es necesario que la capacidad de producción –hoy facilitada por nuevas tecnologías– rompa el cerco del monopolio de la comercialización que imponen las cadenas del disco, del video, del libro, o de cualquier otra manifestación del arte, la literatura y la ciencia”⁸².

En una sociedad democrática como la que describimos en la que la tecnología digital constituye una herramienta de empoderamiento del “receptor-consumidor”, tiene que generarse un modelo de gestión y producción cultural que se base en la participación ciudadana y fluya a raíz de sus iniciativas y movilización. Si partimos de la concepción de democracia como acción y obrar, democracia, participación y ciudadanía son términos sinónimos y complementarios. Gambina “La política atraviesa el accionar de los gobiernos, pero también al

79 BUSTAMANTE E. (2004), *op. cit.* pág. 22

80 *Ibidem*

81 *Ibidem*

82 GAMBINA J. (2006) *op.cit.*

movimiento popular y a sus manifestaciones culturales, tanto en el operar de los partidos políticos, como en el de los movimientos sociales, más allá de su articulación efectiva para incidir en el cambio social progresivo”⁸³.

Sin embargo, seguimos concienciados de que utilizar el término “democracia” con respecto a la cultura resulta muy atrevido. A pesar de los avances y de las oportunidades derivadas de la difusión de los medios digitales falta mucho por hacer para garantizar una accesibilidad global, diversificada y participativa a la cultura además de considerar que este mismo modelo no está exento de proyectar posibles amenazas y riesgos en lo absoluto descartables. Por lo tanto, no es nuestra intención idealizar un modelo de difusión que podría detonar consecuencias nefastas y, como hemos planteado en los apartados precedentes, determinar dinámicas de exclusión, discriminación, deshumanización y pérdidas de identidades locales y comunitarias a raíz de fomentar los procesos globalizadores. En el mismo artículo Bustamante afirma que “..la experiencia desarrollada hasta ahora es lógicamente muy desigual en cada sector de las industrias culturales, en cada país y en cada una de las nuevas redes. De forma que la combinación da un caleidoscopio que puede alimentar todas las esperanzas como todas las frustraciones. Sin embargo, se decantan ya amenazas verificables y nada hipotéticas que proceden más de los desarrollos mercantiles y de la desregulación por el mercado que de la hipotética naturaleza de las tecnologías desarrolladas”⁸⁴.

En las conclusiones de su artículo, Bustamante declara que “..el mercado muestra incapacidad de garantizar las ventajas y oportunidades ofrecidas potencialmente por la Era Digital; y el desarrollo tecnológico, librado a su dictado hegemónico, está lejos de equivaler automáticamente a desarrollo y menos aún la redistribución o a igualdad” ya que “..las redes no han cesado de acrecentar la separación entre las economías, las sociedades, las culturas repartidas según la línea de demarcación del desarrollo (Matterlart 2000)”.

Finalmente, Bustamante concluye que las políticas culturales “...no pueden ser fruto de una orientación vertical de ‘despotismo ilustrado’ sino basadas en una nueva alianza social con coordinación de los esfuerzos estatales y asociativos, públicos y privados, aunque planteada desde la primacía del Estado sobre el mercado, y enraizadas en una intensa participación de la sociedad civil. Tampoco podrían caer en el centralismo de antaño, sino que han de ser realizadas en buena medida desde las instancias regionales y locales más cercanas a las demandas y

⁸³ *ibidem*

⁸⁴ BUSTAMANTE E. (2004), *op. cit.* pág. 23

necesidades de los ciudadanos”.⁸⁵

La participación ciudadana puede darse de diferentes formas y a distintos niveles, que son medibles y por tanto comparables. “La participación ciudadana es por ello un buen indicador cuantitativo y cualitativo de la «temperatura democrática» de una sociedad concreta (ya sea una comunidad local, regional, de una nación, etc.). En las sociedades complejas la participación persigue que los habitantes de un lugar sean más sujetos sociales, con más capacidad para transformar el medio en que viven y de control sobre sus órganos políticos, económicos y administrativos.”⁸⁶

De acuerdo con Gambina “la cultura es una dimensión en eterna disputa. Se trata, a la vez, de una creación humana a la que la lógica hegemónica intenta subordinar y hacerla transitar por el mercado, y de una función pública sometida a este último. Pero ni el mercado ni el Estado son omnipotentes. Ambos expresan relaciones sociales contradictorias y –en cierto sentido– impredecibles. En este marco, la creatividad supone espacios aptos para la ruptura y la emergencia de nuevos valores y estéticas para otro mundo posible. Son rupturas funcionales a la lucha hegemónica y por la emancipación”⁸⁷.

El modelo de participación ciudadana en la actividad cultural local que planteamos en este trabajo no se limita por lo tanto a la asistencia y a la accesibilidad a la oferta cultural estructurada por las instituciones. En este sentido, estaríamos volviendo a plantear una generación y una difusión “*top-down*” (comunicación “de arriba hacia abajo”) de la oferta cultural, es decir una estructura de producción y gestión vertical en la que las instituciones queden siendo detentoras del poder de gestación y desarrollo de la creatividad. Estamos de acuerdo con Gambina cuando afirma que para favorecer una política cultural alternativa y participativa “antes de todo debe formularse una crítica a la política cultural que sea asumida por el conjunto de la sociedad y desde allí generar los mecanismos de participación para realizar un diagnóstico sobre las necesidades culturales”. En segundo lugar afirma que “se trata de combatir el actual monopolio del comercio y de depositar en manos de los propios acreedores de cultura la organización de una cadena de distribución que democratice la estética, el saber y la socialización de productos culturales generados socialmente”⁸⁸.

Un modelo de participación ciudadana en la esfera cultural debería buscar e impulsar el

⁸⁵ *Ibidem*

⁸⁶ ALBERICH T., “Gestión pública, participación ciudadana y desarrollo local”, en *Política y Sociedad* 31 (1999): 163, pág. 166

⁸⁷ GAMBINA J. (2006), *op. cit.*

⁸⁸ *Ibidem*

debate, implicar cuanto más ciudadanos en la cadena creativa de los contenidos culturales, fomentar la iniciativa personal o colectiva en la producción de la agenda cultural, valorar y visibilizar las diferencias culturales, estimular y apoyar la creación y el desarrollo de proyectos y actividades colaterales a la programación institucional para garantizar la satisfacción de necesidades e intereses expresivos, educativos y lúdicos de la colectividad y sus substratos. Para esto, pese a todas las vertientes negativas y peligrosas relacionadas con los medios digitales, de acuerdo con Bustamante, consideramos que pueden convertirse en “espacios para el florecimiento del talento creativo”⁸⁹, así como en herramientas valiosas para poner en marcha dinámicas y procesos de participación colectiva, amplificar el fomento y la implicación individual en proyectos culturales y dar visibilidad y salida a la creatividad ciudadana.

1.10 LA CULTURA COMO MARCA-CIUDAD

Desde los años 90, las políticas públicas orientadas a crear, fortalecer o reinstalar la marca territorial se presentan como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región. De ahí, la importancia de prestar atención a la creciente demanda de respuestas respecto a su construcción y administración con especial atención en la gestión estratégica de la cultura de marca⁹⁰.

Hoy en día la cultura constituye un sector emergente que integra valores simbólicos y puede cohesionar o propiciar una transformación de la acción de la sociedad. La cultura colabora en crear calidad de vida, contacto social, y a la vez implantar e alentar en el tejido social valores como la creatividad y la imaginación.

Pero también, en la actualidad, la cultura adquiere una atención especial debido a que se ha convertido en un sector que genera empleo, dinero, y sobre todo imagen.

Muchas ciudades en el mundo han decidido implementar estrategias de marketing relacionando su propia marca con la cultura y la industria cultural. En mayor medida se trata de ciudades que de base poseen un grande patrimonio histórico-artístico que se pone en línea de continuidad con el desarrollo de políticas públicas que apuesten por la inversión de recursos en la valorización de la cultura y en la programación de una agenda cultural vareada, densa y de

89 BUSTAMANTE E. (2004), *op. cit.* pág. 22

90 FERNÁNDEZ G. Y PAZ S. (2005), *op. cit.*

calidad.

Una localidad que vincule su imagen con la cultura se posicionará en el mercado de los destinos turísticos valorizando su patrimonio monumental y apostando por la variedad y la riqueza de la oferta cultural; transmitirá valores como la creatividad y el amor para el arte y se dirigirá a un sector turístico sensible al consumo cultural.

En nuestra opinión, la marca territorial debería implantarse como “identidad local” que se derrame a todos los niveles en el entramado social de la ciudadanía antes de proyectarse hacia el exterior; sobre todo en una ciudad de pequeñas dimensiones la marca ciudad se convierte, en el imaginario colectivo, en una identidad en la que la ciudadanía se reconoce y a través de la cual se autorrepresenta: “el diseño de las marcas territoriales debe ingresar en las agendas de políticas públicas como una estrategia de fortalecimiento de los rasgos identitarios de las ciudades y regiones con el objetivo de promover la localización de actividades productivas e intensificar los flujos turísticos”⁹¹.

Algunas de las estrategias puestas en marcha por las ciudades que deciden relacionar su marca territorial con la cultura se concentran en fortalecer la agenda cultural institucional (es decir programada o apoyada por las instituciones locales) albergando importantes festivales culturales de nivel internacional, organizando ciclos de eventos o conciertos trayendo a personalidades importantes desde fuera, exponiendo obras de artistas o cineastas de fama nacional o mundial. Además, de acuerdo con la visión de Encina y Montserrat Rosa “desde el capitalismo se entienden los espacios como parcelas económicas de un territorio común y más amplio, e identifican los espacios y las culturas populares como un mercado de turismo agradable para los que vienen de fuera, según las leyes del mercado capitalista, que de esta manera mantiene bajo control las formas de expresión de estas culturas, transformando estos espacios colectivos, de lugares de interrelación y generación de culturas, a lugares de espaciamento y visita individual, recluyendo a los individuos en nuevos espacios privados de comunicación restringido”⁹².

En nuestra opinión, sobre todo en contextos locales de pequeñas dimensiones, esta tendencia a la globalidad y a la internacionalidad si por un lado es fundamental para crear innovación, estimular el intercambio cultural y proyectar la ciudad hacia un posicionamiento de

91 *ibidem*

92 ENCINA J. Y ROSA CARO M., "El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos" en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord. VILLASANTE T. R, MONTAÑÉS SERRANO M. y MARTÍ J., El Viejo Topo, España, 2002: 151–176.

referencia a nivel internacional, por otro lado no puede ser el único recurso.

Por ello, primeramente la cultura tiene que vincularse con las colectividades que habitan, que viven y que consumen la ciudad a diario para que entren a formar parte de forma directa en la fermentación de la cultura como carácter identitario y representativo; de acuerdo con el anteriormente dicho, esto generaría una relación bilateral entre la ciudadanía y la marca territorial: una ciudad que enfoca su marca en la cultura fomenta naturalmente la participación, la iniciativa y la creatividad de los ciudadanos lo que estimularía y generaría procesos creativos y productivos endógenos; a raíz de estos procesos se generaría una agenda cultural “alternativa” que surge de la iniciativa ciudadana. La ciudadanía es un potente recurso de creación cultural y hay que valorizarlo, aprovecharlo, darle voz y visibilidad.

De acuerdo con Fernández y Paz “..podemos definir la ciudad como un lugar ‘donde se generan campos creativos’ (Burow, 2000; Bourdieu, 1992 citados en Friedmann, 2004)’. El concepto de la ciudad inteligente o ciudad del saber permite abordar el estudio de los fenómenos urbanos como una multiplicidad de espacios para el diálogo libre. Si queremos enfrentarnos con éxito a los desafíos complejos propios de la realidad urbana es necesario recurrir a enfoques que nos permiten activar el potencial creativo que existe en todos los ámbitos de la vida urbana de manera tal que los actores locales y ciudadanos se transformen en “co-creadores” de su futuro (Friedmann, 2004) y de las materializaciones de esas visiones de futuro expresadas, por ejemplo, en un diseño y gestión de marca para la ciudad.” Los autores también afirman que “..este tipo de creatividad surge cuando los individuos no solamente logran generar una visión común, sino también desarrollar un espacio vital vivenciada de forma común (Burow, 2000 citado en Friedmann, 2004)”⁹³.

Podemos concluir entonces que una ciudad que pretende construir o fortalecer su marca territorial relacionándola con la cultura no puede prescindir de valorizar el fermento cultural que se genera en el tejido social de la ciudadanía; la ciudad es un contenedor en el que se mueven entidades multiformes que son las personas, los colectivos, los grupos sociales que la habitan; de cara al exterior la ciudad que apuesta por la cultura es una ciudad que apuesta por su ciudadanía y por la cultura que se vive y se genera en ella.

La producción cultural que se determina podría considerarse como una “movilización cultural” a la que hay que darle capacidad de expresión y salida, facilitando la labor minuciosa de todos aquellos animadores que impulsan este movimiento.

93 FERNÁNDEZ G. Y PAZ S. (2005), *op.cit.*

En este sentido, la ciudad quizás no tendría que limitarse en albergar la cultura si no crearla, no tiene que ser sólo un contenedor o un alimentador de cultura si no un generador.

Fomentar y apoyar las iniciativas ciudadanas significa aportar beneficios colectivos generados por el empeño y la voluntad conjunta de los que aprovecharía la ciudad en su totalidad: el vínculo entre la agenda cultural programada e institucionalizada y la germinación de agendas culturales “alternativas”, siempre y cuando tenga una vertiente positiva, impulsaría en la ciudad un proceso de producción cultural que se autoalimenta generando un modelo participativo de “oferta cultural”.

CAPITULO 2

SEGOVIA LABORATORIO DE CULTURA Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

En este capítulo queremos proponer el caso de Segovia como ejemplo de una ciudad que ha invertido en los últimos años muchos recursos para posicionarse como destino turístico cultural y afirmar su marca-ciudad en relación con la cultura. Segovia destaca por su patrimonio histórico-cultural, su vitalidad y su rica actividad cultural; el conjunto de estos factores ha sido motor de desarrollo de las intervenciones realizadas a lo largo de la última década sobre todo en consideración de la candidatura a Capital Europea de la Cultura 2016.

Coherentemente con nuestro planteamiento queremos profundizar nuestro análisis en la postura demostrada por Segovia hacia el fomento de la participación ciudadana en la cultura y sobre todo en el desarrollo y realización de actividades culturales. Nos centraremos principalmente en las acciones puestas en marcha durante los últimos dos años en seno del proyecto “Segovia Cultura Habitada” que quiere ser una ventanilla dirigida a la inclusión ciudadana en la cultura y al fomento de su participación y su creatividad, a la mejora de la difusión de la información sobre la agenda cultural y a la generación de debates volcados al intercambio de ideas para propiciar proyectos e iniciativas innovadoras.

La información recopilada está basada principalmente en el estudio de fuentes procedentes de los dossieres realizados para la candidatura a Capital Europea de la Cultura, del Plan Cultura de Segovia y del Plan de Comunicación (siempre en relación al proyecto Segovia 2016), así como en el análisis de la marca Segovia Cultura Habitada, de su página web y de las acciones realizadas en seno al proyecto.

2.1 SEGOVIA Y SU CONTEXTO CULTURAL

Segovia es una ciudad española de unos 55.000 habitantes ubicada en la comunidad autónoma Castilla y León. Se sitúa al pie de la sierra de Guadarrama en la confluencia de los ríos Eresma y Clamores. Sus orígenes son muy antiguos, en época romana se construyó un imponente acueducto en el siglo I d.C. bajo el mandato de Trajano y que sigue a día de hoy intacto.

La riqueza y la variedad de su paisaje, su gran patrimonio histórico y monumental y las obras arquitectónicas que se conservan en la ciudad han sido el motor de atracción para una multitud de pensadores, arquitectos, artistas, comerciantes que han residido allí a lo largo de su historia.

En 1472 sólo veinte años después de la invención de la imprenta a cargo de Gutenberg, en Segovia ya existía una escuela de Gramática Lógica y Filosofía moral convirtiéndose en un centro editorial de excepción siendo la ciudad donde se imprime el primer libro en España. Esta herencia histórica hace que se reafirme el carácter cultural e innovador de la ciudad de Segovia.

Entre los siglos XIX y XX Segovia se convierte en un foco artístico cultural de referencia en relación a los diferentes movimientos literarios y pictóricos del momento. Es la ciudad que dio a luz y atrajo artistas, poetas, pintores de reconocida fama de cuyas huellas Segovia se hace eco, como Antonio Machado, María Zambrano, Agapito Marazuela e Ignacio Zuloaga.

En 1985 Segovia es declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, siendo considerada centro de atracción turística y como modelo sostenible de turismo cultural. A los diez años de la caída de la dictadura Franquista, Segovia adquiere una nueva efervescencia cultural que crece exponencialmente a lo largo de los años donde se empieza a albergar importantes eventos culturales internacionales de literatura, teatro, cine, música y arte invirtiendo muchos recursos en la construcción y rehabilitación de infraestructuras necesarias para su desarrollo cultural.

A nivel Europeo Segovia se localiza dentro de una gran región denominada por la Unión Europea como Diagonal Continental (DIACON) compuesta por regiones del interior españolas y francesas con características y cualidades similares. Al alto valor turístico y paisajístico atribuido a estas localidades, en general de dimensiones moderadas, se le suma su posición estratégica próxima a áreas metropolitanas cuyas dinámicas sociales, culturales y económicas tienden a influir de forma sustancial.

En el caso de Segovia, la cercanía con Madrid que se ha reducido aún más en el 2007, año en

lo que se inauguró la línea de tren de alta velocidad (AVE) que une las dos ciudades en menos de 25 minutos, establece una relación de mutua influencia entre ellas; por un lado Segovia sufre el éxodo de muchos jóvenes y trabajadores cualificados: según los datos del Observatorio Socioeconómico de Segovia resulta que más de la mitad de los titulados nacidos en Segovia viven y trabajan fuera de su provincia natal; por otro lado este *gap* motiva a las instituciones locales a desarrollar políticas e iniciativas que puedan limitar el proceso de envejecimiento de la población.

Cabe destacar también que el sector económico que más se ha incrementado en Segovia en los últimos años, y en el que basa fundamentalmente su economía es el sector servicios. Con todo, la actividad económica que ha experimentado un crecimiento mayor ha sido la hostelería, debido al auge del turismo y a los recursos culturales que representan las ramas en las que se han canalizado muchas inversiones a lo largo de los últimos años.

Segovia entonces es una ciudad privilegiada por su posición geográfica y por su patrimonio histórico, artístico y paisajístico. Estas peculiaridades representan un conjunto de condiciones ideales en las que cultivar, a partes iguales, calidad de vida y cultura. Un tándem que la ha convertido en una de las ciudades pequeñas del interior más visitadas de Europa⁹⁴.

2.1.1 HACIA UNA “CIUDAD LABORATORIO DE CULTURA”

Las intervenciones que han sido realizadas en los últimos años han estado centradas en la búsqueda de soluciones que pudieran contrarrestar estas fuerzas centrífugas y promover proyectos innovadores con repercusión sobre el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad en consideración de las peculiaridades relacionadas con la ciudad de Segovia. Segovia decidió invertir en Cultura como forma de progreso y calidad de vida en un territorio a la vez tradicional y moderno, y en el turismo cultural apostando por la valorización del patrimonio y de la identidad histórico-cultural como principal ventaja competitiva. En su proceso de desarrollo, Segovia ha apostado por un modelo basado en la cohesión de tres variables fundamentales de sostenibilidad: la económica, la social y la territorial, donde el paisaje es protagonista de las actividades humanas.⁹⁵

A la base de esta operación, el proyecto de revitalización y *re-mediación* de algunos edificios ubicados en el casco histórico para contrarrestar el proceso de “museización” y convertirlo en

94 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección” Ayuntamiento de Segovia y Concejalía de Cultura de Segovia, Oficina Segovia 2016, 2010, pág. 30, <http://www.segovia2016.es/bProyectoSegovia2016b/tabid/466/Default.aspx>, consultado el 15 de Febrero 2012

95 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010) *op. cit.* pág. 31

espacio de disfrute cultural para el ciudadano, tiene la intención de activar distintas dinámicas, entre ellas las movilizaciones internas orientadas a que la ciudadanía segoviana, que siempre ha sido un público exigente y gran consumidor de contenidos culturales, se involucre y participe.

El concepto de *Agorá* ha sido el punto de inicio: recuperar la idea de ciudad como espacio urbano en el que se movilizan ideas y oportunidades en torno a un imaginario colectivo y conectar los distintos actores sociales en un proyecto de desarrollo común. Segovia quiere concebir el espacio público como un instrumento de cohesión social y de confianza colectiva, y sobre todo, como una solución a los problemas de la ciudad. Es aquí adonde sus ciudadanos deberían acudir para expresarse, interactuar, formarse e intercambiar información. Segovia reivindica una ciudad integradora que favorezca las relaciones sociales entorno a un centro dinámico, próximo y bien comunicado con la periferia⁹⁶.

La preocupación y la atención hacia el ciudadano, su implicación en la cultura y su participación en la vida intelectual de la ciudad es una evidencia importante de muchas acciones puestas en marcha por la ciudad. Consolidar un modelo de desarrollo que garantice la sostenibilidad económica, social y medioambiental así como el potenciamiento de la calidad de vida de los ciudadanos es un propósito que Segovia ha manifestado en muchas ocasiones.

La ciudad de Segovia mantiene una posición vanguardista al comprender cómo la industria cultural, y en particular los grandes eventos, impacta en el balance socioeconómico de la ciudad considerando el modelo de sociedad postmoderna en la que vivimos. Segovia, apuesta así por la industria cultural redirigiendo hacia ella los esfuerzos de los actores culturales, económicos, políticos y sociales aprovechando un proceso que tuvo comienzo en los años ochenta en los que germinaron una multitud de iniciativas culturales vinculadas con las artes visuales, la música, el teatro, la literatura y las performances.

Las acciones de desarrollo que se han realizado en la última década por lo tanto, han sido enfocadas en la implementación de las actividades económicas existentes complementándolas con las de la industria cultural y creativa. Según una declaración del Director General de Política e Industrias Culturales del Ministerio de Cultura, estimación que aparece en el dossier para la candidatura de Segovia Capital Europea de la Cultura 2016 redactado en el 2010, las industrias culturales en España aportan más del 4% de la riqueza nacional y generan efectos inducidos sobre otros muchos sectores de la economía, en particular en el campo de las tecnologías de la

96 "Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección", (2010) *op. cit.* pág. 34

información, la comunicación, la innovación y el turismo⁹⁷.

Las últimas acciones dirigidas al potenciamiento del sector turístico, por ejemplo, se volcaron a producir un cambio conceptual por lo que de un modelo de turismo de día posicionara la ciudad de Segovia como un referente de turismo cultural a nivel nacional como internacional.

Se puede afirmar que el esfuerzo realizado por la ciudad de Segovia para consolidarse como destino turístico cultural produjo sin duda efectos positivos como se puede deducir de la evaluación de los datos relacionados con la afluencia de visitantes procedentes del territorio nacional e internacional que en 2010 registró uno de los índices de mayor crecimiento que a su vez ha permitido un potenciamiento de la red de servicios e infraestructuras principales y complementarias dedicadas al uso turístico que provocó en el segundo semestre de 2011 un nuevo crecimiento del 2,8% respecto al año anterior⁹⁸.

Además, como se afirma en el Dossier de la Candidatura de Segovia a Capital Europea de la Cultura, ha generado la implantación de un sólido conjunto de empresas de turismo activo tanto en la capital como en su área de influencia que hoy día, gracias a hoteles y restaurantes de renombre internacional, ocupa gran parte del negocio de la provincia. Tanto es así que Segovia es una de las pocas ciudades integradas en las tres principales redes turísticas nacionales: Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Reales Sitios y la Red de Juderías de España. Unas medidas que se traducen en la implantación coordinada de polígonos empresariales, el diseño de infraestructuras de transporte que integran todo el territorio, la creación y gestión de servicios básicos, sin olvidar el fomento de las instalaciones deportivas, sociales y culturales. Asimismo, se plantea la formación de profesionales especializados en cultura y turismo, y en proyectos de investigación sobre las características y tendencias del mercado turístico⁹⁹.

Segovia se convierte en cierto modo en un lugar de encuentro y territorio fértil para la germinación de una serie de iniciativas culturales de nivel internacional que a partir de los últimos diez años llenan la programación anual de las actividades lúdicas de la ciudad.

2.2 LA AGENDA CULTURAL Y LOS GRANDES FESTIVALES

La oferta cultural de Segovia resulta considerablemente variada, interesante, accesible e innovadora; la programación anual se desenvuelve en una sucesión de eventos que tocan todos

97 "Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección", (2010) *op. cit.*, pág. 44

98 Boletín Observatorio Turístico 4, pág. 12, consultado el 12 de abril de 2012 <http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico/boletines?gid=113>

99 "Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección", (2010) *op. cit.*, pág. 42

los extremos de la “caja” en la que se declinan las distintas formas de “hacer cultura” con estilos más convencionales y clásicos hasta las expresiones más pintorescas, vanguardistas y eclécticas: desde el teatro a la música, a la literatura y a la poesía; desde el cine a la danza y a las artes visuales, del arte urbano hasta el circo y los títeres.

Pensamos que las actividades culturales deben ser consideradas como instrumentos de comunicación capaces de acercar a los ciudadanos al consumo de productos culturales y de estimular e implementar dinámicas de promoción territorial hacia el interior y hacia el exterior; así, estos instrumentos lograrían conjugar a nivel local riqueza y desarrollo económico, social y cultural que involucren una multiplicidad de *stakeholders*.

Cabe especificar que de acuerdo con el planteamiento de nuestra investigación, es nuestro preciso objetivo comentar la oferta cultural de Segovia considerando el conjunto de actividades que se desarrollan anualmente en la ciudad englobando las iniciativas que están más vinculadas con la Instituciones (es decir organizadas, patrocinadas o apoyadas por ellas) así como las actividades realizadas por otras entidades como colectivos, asociaciones, organizaciones no-gubernamentales o individuos particulares; queremos tratar la agenda cultural segoviana como un conjunto de iniciativas que, pese a tener mayor o menor peso a nivel económico, político o de asistencia, puede tener el mismo capital y valor intelectual.

Por empezar, podemos afirmar que en Segovia se celebra un gran número de festivales internacionales de alta calidad cultural que desempeñan un papel fundamental para la ciudad y su desarrollo social, económico y cultural; también la agenda cultural funciona de conector entre la ciudad y sus habitantes propiciando y estimulando los intereses y la curiosidad intelectual y fomentando el intercambio personal así como la dimensión social del tiempo libre. La variedad de la oferta cultural trasforma la ciudad en un catalizador de ideas, punto de encuentro entre distintos públicos y artistas, escritores, músicos y cineastas de diferentes países.

Detallar la multitud de actividades culturales que se realizan en Segovia cada año es imposible, sin embargo queremos dar una pequeña panorámica de los acontecimientos más importantes y renombrados que amplifican el carácter cultural de la ciudad.

El “Titirimundi” (festival internacional de títeres), por ejemplo es un evento puntero en la programación cultural anual. Nació en Segovia en 1985 y se ha convertido hoy en un referente mundial en el teatro de títeres. A los tradicionales títeres, se suman las creaciones más originales del teatro de objetos y la participación de escolares que montan su propio espectáculo dentro del “Titiricole,” una de las líneas de trabajo de Titirimundi. Este festival

cuenta con muchísimos espectadores entre los visitantes que llenan las calles de Segovia en sus días de celebración así como con una gran aceptación popular entre los ciudadanos.

Con respecto al tema musical, Segovia es albergue continuo de festivales y manifestaciones musicales que trascienden todos los estilos desde el “Festival Internacional de Música de Segovia” al “Folk Segovia”; las “Jornadas de Música Contemporánea” el “Festival de Jazz”, pasando por el “Festival de Música y Polifonía Sacra”, el de “Música Diversa”, la programación estable de la Sociedad Filarmónica o las “Noches de Música” en el Atrio de San Lorenzo, el “Ciclo de Música en los Barrios”, la programación de “Adviento” o los conciertos de música judeo-española, por poner sólo algunos ejemplos.

Otro festival de fama internacional que se realiza en Segovia es la Muestra de Cine Europeo “MUCES”; tiene como objetivo ofrecer al público en general la posibilidad de ver realizaciones de cine europeo, no estrenadas comercialmente en España, que han cosechado grandes éxitos de crítica y/o de público en sus respectivos países, han sido premiadas por las academias de cine, o han tenido excelentes acogidas en los festivales internacionales, y que representan ejemplos relevantes de la realidad cinematográfica de las distintas nacionalidades europeas.

El MUCES se ha establecido como un importante lugar de encuentro para los profesionales del cine y ha propiciado la colaboración entre ellos, a fin de fomentar los proyectos comunes y las relaciones comerciales, constituyendo un auténtico mercado cinematográfico europeo. Es una plataforma de análisis de la realidad cinematográfica, además de un espacio de debate entre historiadores y estudiosos del fenómeno del cine en Europa y su incidencia en la sociedad a través de los tiempos.

El festival pretende posibilitar manifestaciones culturales relacionadas con el cine tales como exposiciones, conciertos, concursos literarios etc. y facilitar entre el gran público en general y los jóvenes en particular, el aprendizaje de otras formas de visionar, valorar y sentir el cine.¹⁰⁰

También merece mencionar el Festival Internacional de “Danzas la Esteva” y el prestigioso festival literario “Hay Festival Segovia”. El “Hay Festival of Literature and The Arts” es una fundación sin ánimo de lucro que lleva más de veinte años organizando un encuentro literario en Hay-On-Wye, Gales. Este encuentro, convoca a 500 escritores y artistas y a 100.000 personas, convirtiéndose en uno de los festivales de ideas más prestigiosos del mundo. El Hay Festival” va a organizar en 2013 su octava edición en Segovia, lo cual la consolida como una de las sedes más

100 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010), *op. cit.* pág. 77

firmes de este Festival. Su prestigio reside en la necesidad de establecer a nivel internacional un festival dedicado exclusivamente al pensamiento y a la literatura, basando su programación en una serie de entrevistas y debates públicos, exposiciones de arte, cine, talleres de música y conciertos; eventos que se llevan a cabo en los lugares más emblemáticos de Segovia.

Si bien acoge a renombrados autores y artistas españoles, europeos e internacionales, también invita a autores jóvenes emergentes, cada uno de los cuales aportan temas y debates inherentes a su propia cultura para crear un clima de intercambio de ideas. El festival actúa de plataforma, permitiendo la participación directa e interactiva de lectores, autores, oyentes, y pensadores¹⁰¹.

Tal y como se afirma en el “Diagnostico de la Cultura” contenido en el “Plan Cultura Segovia” redactado en 2011 por la Oficina Segovia 2016 de la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Segovia (que constituye una planificación estratégica básica de la imagen o escenario futuro deseado de la acción cultural de la ciudad), la oferta cultural que mayor financiación pública y privada recibe (a raíz de la colaboración de la Obra Social y Cultural Caja Segovia) es la siguiente:

	Música	Audiovisual	Artes plásticas	Artes escénicas	Literatura
MUCES					
Segojazz					
Día del Libro					
Jornadas Música Contemporánea					
Músicas Diversas					
Festival Narradores Orales					
OxigenArte					
Noche de Luna Llena					
ArtFutura					
Segovia Foto					
Titirimundi					
Ciclo Mujer Creadora					
Folk Segovia					
Festival Vete al Fresco					
Hay Festival					
Festival de Segovia					
Ciclo Música en los Barrios					
Música Sacra					
Ciclo Acústicos Juan Bravo					
Ciclo Clásicos Juan Bravo					
Muestra Provincial de Teatro Aficionado					
Veladas Musicales Torreón de Lozoya					
Festival Contraplano					
Exposiciones Museos					
Noches de Música en el Atrio de San Lorenzo					
Festival WIC					
Programa Sociedad Filarmónica					
Cine Club Studio					
Filmoteca Segovia					

Ilustración3: “Plan Cultura Segovia, resumen ejecutivo”, Ayuntamiento de Segovia y Concejalía de Cultura de Segovia, Oficina Segovia 2016, (2011), pág. 7

101 *ibidem*

La información ha sido catalogada por disciplinas o ámbitos culturales, y como se evidencia los ámbitos de la cultura de mayor programación municipal son las artes musicales, seguida de las escénicas y audiovisual¹⁰².

Al margen de estos grandes eventos que concurren a posicionar Segovia como referente nacional e internacional en el tema cultural y en los destinos turísticos enfocados en la cultura, también consideramos como parte de su agenda cultural otras grandes y pequeñas iniciativas, cantidad de eventos, miles de conciertos, talleres dedicados a una variedad de públicos distintos, las muchas exposiciones, espectáculos, jornadas temáticas y conferencias, talleres municipales que se realizan en Segovia.

También hay que destacar que los acontecimientos culturales en Segovia tocan muchos otros ámbitos como la gastronomía, el patrimonio histórico y arquitectónico etc. Otras entidades promueven eventos y actividades culturales al margen de las instituciones: desde la Academia de San Quirce a la Fundación Juan de Borbón, desde los museos a los muchos escritores y artistas, de las muchas asociaciones culturales y colectivos etc.

Con respecto al tema de la participación hay que destacar que en el aspecto musical las instituciones promueven iniciativas en las que se pretende dar visibilidad y salida a los grupos musicales segovianos como el Festival “Vete al Fresco” (patrocinado por las instituciones locales y el periódico El Adelantado con la colaboración de la asociación industrial de Hosteleros de Segovia) y el Festival “Dipromusic” que se realizó en 2013 en su tercera edición; este Festival comprende un concurso entre grupos segovianos emergentes cuyo ganador recibirá la financiación para grabar un videoclip o un disco con seis temas.

Las actividades culturales florecen cada año gracias a la implicación de las instituciones así como de ciudadanos, asociaciones particulares, colectivos, artistas etc.. y es imposible mencionarlas sin olvidar alguna. En particular, en la investigación de campo nos centraremos en el análisis de esta parte de oferta que procede de la iniciativa de ciudadanos o grupos de ciudadanos particularmente implicados y culturalmente activos y movilizados. Nos referiremos a esta faceta de la agenda cultural segoviana recurriendo al adjetivo “alternativo” para diferenciarla de la programación “oficial” y más vinculada con las instituciones, sin la intención de quitarle mérito, importancia o valor.

Segovia, consciente de sus grandes fortalezas basadas en una oferta cultural riquísima de

¹⁰² “Plan Cultura Segovia, resumen ejecutivo”, Ayuntamiento de Segovia y Concejalía de Cultura de Segovia, Oficina Segovia 2016, 2011, pág. 10

contenidos que se retroalimenta cada vez más gracias a una ciudadanía implicada, atenta y con inquietudes e intereses culturales, define entonces su propia marca territorial promocionándose como una "Ciudad Laboratorio de Cultura" sumándole el concepto de "Innovación social". Estos conceptos, como detallaremos en los párrafos siguientes, harán hincapié para consolidar la imagen de Segovia a raíz de la candidatura a Capital Europea de la Cultura; el enfoque general de este posicionamiento quiere basarse en un modelo de cultura que cuente e invierta en la participación y la implicación ciudadana volcada al desarrollo y a la regeneración del territorio en el marco de la creatividad¹⁰³.

Tal y como se afirma en el Plan de Comunicación de Segovia 2016:

El **posicionamiento** es la imagen que se desea proyectar en la mente de los diferentes públicos destinatarios respecto de un producto o servicio. En este caso, el posicionamiento comunicativo de Segovia dentro de las ciudades candidatas a Capital Europea de la Cultura 2016 es: **Laboratorio de patrimonio y cultura para la innovación social en Europa**¹⁰⁴.

La definición y reafirmación de una marca identitaria que se articule a partir del concepto de "Ciudad Laboratorio de Cultura" englobaría un enfoque estratégico dirigido a la creación de "espacios sociales" (físicos o digitales) destinados a la creación, al debate y a la participación colectiva procurando impulsar procesos en los cuales los ciudadanos pueden ser protagonistas y están considerados en su completa dimensión. La "Innovación social" implica la evolución o cambio positivo en las relaciones entre individuos, grupos e instituciones en una sociedad.

2.3 UN GRAN DESAFÍO CULTURAL: SEGOVIA 2016 CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA

Segovia se enfrentó a un gran desafío: convertirse en capital europea de la cultura 2016.

El proyecto empezó en 2005 cuando el gobierno local aprobó la "moción para lanzar la candidatura con vistas a aspirar a ser Capital Europea de la Cultura en el año 2016 y autorizó el presupuesto destinado al establecimiento de su oficina, produciéndose su apertura e inicio de sus actividades a principios del ejercicio 2006¹⁰⁵.

La ciudad por lo tanto decidió enfrentarse a un reto de gran calado, "demostrar que la

103 "Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección", (2010) *op. cit.* pág. 50

104 "Plan de Comunicación, Candidatura de Segovia a Capital Europea de la Cultura 2016" pág. 29

105 "Plan Cultura Segovia, resumen ejecutivo", Ayuntamiento de Segovia y Concejalía de Cultura de Segovia, Oficina Segovia 2016, 2011, pág. 2

denominación Ciudad de Cultura que acompaña a Segovia no es sólo una declaración de intenciones, sino que efectivamente la cultura inspira todos y cada uno de los proyectos de la ciudad, y contribuye al desarrollo de un territorio rico en historia, patrimonio, naturaleza y capital humano¹⁰⁶. El propósito de la Oficina de Segovia 2016, así como se afirma en el dossier para la candidatura, se basa en “comunicar efervescencia cultural, disfrute, descubrimiento, aprendizaje e innovación a través de la cultura”¹⁰⁷.

En particular proyecto de Segovia 2016 se desarrolló con un doble objetivo:

“El primer objetivo, centrado en la propia ciudad consiste en regenerar el territorio a través de la creatividad. Las claves para conseguirlo serán el arte y la innovación social con el propósito de conformar una Ciudad Laboratorio de Cultura para la innovación social en Europa”¹⁰⁸.

Este primer objetivo, así como viene detallado en el dossier, miraba a la dimensión interna y está volcado al crecimiento y desarrollo cultural de la ciudad bajo el concepto de la creatividad y de la participación ciudadana. Este último aspecto es él que más queremos profundizar ya que está particularmente relacionado y vinculado con nuestro objeto de investigación.

Las principales estrategias puestas en marcha por el proyecto Segovia 2016 para conseguir el primer objetivo se concretarían sobre todo en la búsqueda de fórmulas creativas que abran y conecten nuevas vías de comunicación con los diferentes públicos así como en “fomentar la creatividad y el debate como forma de diálogo entre las personas para asumir el reto de hacer la cultura más próxima, más variada y, en definitiva, beneficiosa para el ciudadano”¹⁰⁹.

En el mismo dossier también se afirma que “la Candidatura es consciente de que un territorio que se ocupe en innovar, crear y desarrollar proyectos imaginativos a través del arte y la cultura, precisa de una estructura estable de reflexión que apoye iniciativas dentro del ámbito de la sociedad. Con este fin, Segovia lanza el objetivo de erigirse en una Ciudad Laboratorio de Cultura que impulse:

- La promoción de proyectos innovadores
- Una plataforma de diálogo y cooperación
- Un observatorio que posibilite el seguimiento de la evaluación continua de la programación
- La capacidad de asombro

106 “Plan de Comunicación, Candidatura de Segovia a Capital Europea de la Cultura 2016” pág. 3

107 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010) *op. cit.*

108 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010), *op. cit.*

109 *Ibidem*

- La reutilización de espacios públicos con fines artísticos y sociales¹¹⁰

El segundo objetivo estaba centrado en conectar Segovia y sus ciudadanos con Europa y propone elaborar un modelo de ciudad a nivel internacional:

“Segovia quiere elaborar un modelo capaz de dar soluciones a la problemática de algunas ciudades del interior de Europa que comparten nuestra misma situación dentro de la denominada Región Diagonal Continental, con un rico patrimonio histórico y a caballo entre una gran ciudad y un cercano paisaje y entorno rural”¹¹¹.

Como afirmamos anteriormente, a la hora de proponerse como candidata ya se realizaban un cierto número de eventos durante el año, muchos de ellos de nivel internacional, que dinamizan la oferta cultural y convergen creando y fortaleciendo la identidad cultural de la ciudad. Debido a su candidatura, Segovia decide incrementar todavía más la oferta cultural proponiendo nuevas actividades, festivales y eventos, en previsión del año 2016.

Entre las iniciativas culturales surgidas tras la Candidatura de Segovia a Capital Europea de la Cultura 2016 queremos destacar la “Noche de Luna Llena” una manifestación cultural creada en el año 2007 y que ha celebrado en 2013 su séptima edición; el gran evento cultural está pensado bajo los criterios de “dimensión ciudadana” y “dimensión europea” con el fin de difundir el espíritu de la candidatura y las líneas que marcan el proyecto Segovia 2016.

Nació para ser un espacio de reflexión, laboratorio y apuesta, a la vez que una propuesta de formas alternativas a los usos habituales de “consumir” cultura en la ciudad. En ella se invitaron a los agentes, artistas e instituciones culturales de la ciudad, del territorio y de Europa, a desarrollar proyectos con los criterios mencionados. Cada una de las ediciones ha sido diseñada en función de diferentes argumentos que han variado según los objetivos anuales en los que la Candidatura estaba centrada.

Al día de hoy la “Noche de Luna Llena” se ha consolidado como un evento de éxito en la programación anual de la ciudad, supone un festival ecléctico donde la experimentación y el descubrimiento son siempre protagonistas¹¹².

El proyecto Segovia 2016 contempló también intervenciones a nivel urbanístico que

110 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010), *op. cit.* pág. 50

111 *ibidem*

112 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010), *op. cit.* pág. 76

generarían importantes beneficios para la ciudad a medio y largo plazo y que reafirmarían la marca-ciudad de Segovia enfocada en la cultura y en la actividad cultural; tal y como se lee en el Dossier “Uno de los retos que tenemos sobre la mesa es la difusión de la centralidad cultural, excesivamente focalizada en el casco histórico”¹¹³; así mismo “Segovia quiere conseguir el propósito de toda ciudad cultural: integrar ciudadano y entorno, generar sinergias positivas entre la periferia y el centro y favorecer lo peatonal frente al tráfico de vehículos con motor”¹¹⁴.

Una de las intervenciones principales fue centrada en la recuperación y revitalización de algunos edificios del casco antiguo de gran valor histórico y así crear nuevos espacios que se utilicen como sedes para albergar eventos culturales como el caso del Teatro Cervantes, la recuperación del Palacio de Enrique IV que albergará la ampliación del museo de arte contemporáneo Esteban Vicente y la recuperación del Palacio de Quintanar que ya se ha convertido en sede del centro de artes visuales; según el proyecto también contemplaba la liberación de algunos edificios de uso administrativo reemplazándolos con nuevos equipamientos socioculturales y turísticos especialmente dedicados a la juventud.

Uno de los proyectos principales previstos en la Candidatura con respecto a los equipamientos culturales urbanos es la rehabilitación de la antigua cárcel provincial que se transformará en la sede del Centro de Creación Contemporánea de Segovia; situada fuera del casco antiguo, el proyecto de recuperación de la cárcel se engloba en las acciones orientadas a facilitar el acceso de la ciudadanía a la cultura y a descentralizar los espacios dedicados al arte y a la cultura en los barrios acercándolos a la cotidianidad de los ciudadanos.

Al día de hoy la “Cárcel Segovia Centro de Creación” se ha convertido en un importante centro artístico y cultural que alberga importantes festivales y acontecimientos culturales. El enfoque general de estas intervenciones vertía en ofrecer una mayor accesibilidad a la cultura para la ciudadanía impulsando la industria y la creación cultural, incluyendo los barrios de la ciudad en la actividad cultural y fortaleciendo la marca cultural de Segovia: acercar, potenciar, dar nueva vida, ampliar el espacio ciudadano dedicado a la socialización y a la cultura.

El Proyecto también incluyó acciones orientadas a acercar el mundo de la empresa al de la cultura y viceversa. Los proyectos en este sentido estaban encaminados a crear un motor de desarrollo a través de la cultura y a potenciar la inversión en cultura y su reconocimiento como valor añadido e impulsar las industrias culturales y creativas.

113 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010), *op. cit.* pág. 166

114 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010), *op. cit.* pág. 175

Desde el punto de vista de la financiación, el proyecto contó con el apoyo de distintas entidades institucionales: en primer lugar el Ayuntamiento de Segovia, la Junta de Castilla y León, la Diputación Provincial de Segovia y el Ministerio de Cultura.

La candidatura impulsó un proceso movilizador a todos los niveles que involucró progresivamente a muchos socios que se han ido adhiriendo y apoyando el proyecto ofreciendo beneficios en términos de ideas, *know how* y competencias profesionales, recursos económicos, espacios e infraestructuras. Participaron en el proyecto, al lado de las instituciones, asociaciones culturales, obras socioculturales y fundaciones, entidades privadas, asociaciones de profesionales ligadas al arte, al turismo y a la cultura, escuelas de arte, universidades públicas y privadas, colectivos sociales y sindicatos y artistas.

En particular Segovia 2016 ha dirigido considerables esfuerzos en involucrar los ciudadanos de Segovia en el Proyecto tal y como se afirma en el Dossier “desde el inicio de la Candidatura, la Oficina 2016 no se ha conformado con sumar adhesiones al Proyecto, sino que también se ha preocupado por contar con la máxima participación e implicación posibles de los ciudadanos son cerca de 5000 las personas que se han registrado como Ciudadanos 2016. La mayoría de ellos residentes en Segovia, pero no son pocos los segovianos que residiendo en otras partes del mundo han querido sumar su apoyo a este Proyecto”¹¹⁵.

Además, con la finalidad de hacer más efectiva la implicación ciudadana también se creó en abril de 2008 la plataforma de voluntariado cultural de Segovia con el objetivo de potenciar, enriquecer y consolidar la tradición de voluntariado cultural existente en la ciudad.

El proyecto Segovia 2016 también comprendía la creación de un Observatorio Cultural en colaboración con la Universidad de Valladolid (UVA) y los Observatorios Socioeconómicos y Turísticos ya existentes en la ciudad y de un sistema de indicadores para la evaluación y seguimiento del impacto cultural, social y económico durante el transcurso de la Capitalidad. Como se indica en el capítulo de “Evaluación y Seguimiento” se trata de un modelo trasladable a aquellas ciudades del interior de Europa con las que Segovia 2016 establecerá una red¹¹⁶.

La organización del presupuesto se ha realizado de forma progresiva desde el año en que se hace pública la elección de la Capital Cultural hasta el año de la celebración del evento, en 2016,

115“Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección” (2010), *op. cit.* pág. 133

116“Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección” (2010), *op. cit.* pág. 150

destinando además una partida presupuestaria que abarcaría las actividades del año siguiente. Se definió entonces para el periodo 2012-2017 de la siguiente forma:

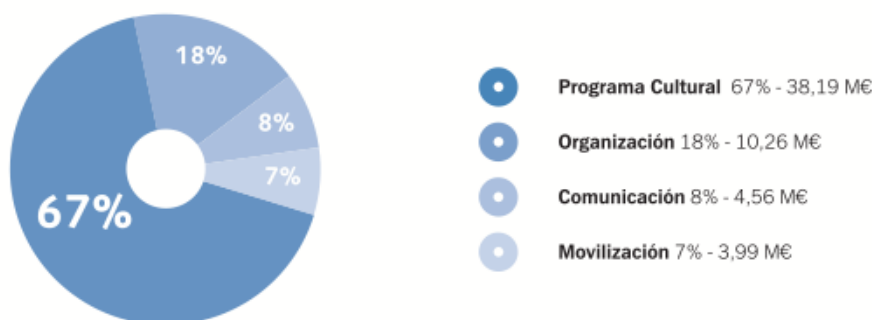


Ilustración 4: "Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección", *op. cit.* (2010), pág. 157

Como se puede deducir del gráfico presentado el 7% del presupuesto previsto estaba destinado a la movilización social y a la promoción de la participación ciudadana y a la plataforma de voluntariado cultural. Como se indica en el Dossier de la Candidatura "el Ayuntamiento de Segovia asume el mayor porcentaje del gasto de todas las administraciones públicas, el 25%. Si bien, del total de su aportación al presupuesto, el 84% proviene de su gasto habitual en programación cultural. Por parte del Gobierno de la región, se prevé que asuma el 18% del presupuesto"¹¹⁷.

También el Dossier especifica que "un 25% de los recursos necesarios provenga del sector privado. Esta aproximación se realiza sobre la base de la legislación española actual en relación con la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos de mecenazgo. En concreto, la Ley 49/2002, del 23 de diciembre, dispone para los eventos declarados de excepcional interés público una serie de incentivos y deducciones fiscales altamente atractivos para las empresas colaboradoras.

Por otro lado, la contribución del sector privado en el patrocinio de acontecimientos culturales de la ciudad es habitual y cercana al porcentaje planteado para la Capitalidad Cultural Europea, como lo prueba el hecho de que en el año 2009, el 26% del total del gasto en eventos culturales promovidos por el Ayuntamiento de Segovia procedía del sector privado"¹¹⁸. Otra importante fuente de financiación procede de la Obra Social y Cultural de Caja Segovia primera

117 "Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección", (2010), *op. cit.* pág. 158

118 *ibidem*

entidad privada que apoyó la Candidatura a Capital Europea de la Cultura.

Desde el punto de vista de la comunicación se planificó una estrategia orientada a llevar a cabo importantes y potentes acciones a todos los niveles volcadas a fortalecer tanto el orgullo que los ciudadanos manifiestan por su ciudad, como su sentimiento de pertenencia a Europa. Así mismo se canalizó la implicación ciudadana en el proyecto. Así mismo se quiso reafirmar el carácter cultural de la ciudad fortaleciendo la marca “Ciudad Laboratorio de Cultura e innovación Social”. También Segovia 2016 lanza su perfil en las redes sociales de Internet creando una cuenta en Facebook, Tuenti y Twiter.

2.3.1 EL ENFOQUE AL CIUDADANO DEL PROYECTO SEGOVIA 2016

A pesar de que los inconcluyentes resultados de la Candidatura a Capital Europea de la Cultura no consiguió el resultado esperado, queremos analizar la postura demostrada por el proyecto Segovia 2016 hacia la participación ciudadana que, según se deduce de la lectura del Dossier, representa un punto focal para el desarrollo del plan estratégico elaborado para el Proyecto. Además, como se señala en el Plan de Comunicación de “Segovia 2016” la Unión Europea deja bien claro que el programa presentado por las ciudades candidatas debe estimular la **participación de los ciudadanos**, ser **sostenible** y formar parte integrante del desarrollo cultural y social a largo plazo de la ciudad.

En dossier de la Candidatura aparece claro que Segovia era totalmente consciente de que la responsabilidad de sustentar durante un año la Capitalidad Cultural implicaría un esfuerzo conjunto de su población; por lo tanto se pidió a la ciudadanía que se implicara, participara y confiara en las posibilidades de su ciudad. Segovia quiso contar con su apoyo y gracias a ello desde el momento en que decidió optar a Capital Europea de la Cultura, **comenzó a diseñar un espacio público capaz de acoger propuestas que contribuyen al progreso, con el decidido propósito de conformarse y reafirmarse en una Ciudad Laboratorio de Cultura**, y regenerar su territorio de forma creativa.

En primer lugar, podemos afirmar que el enfoque declarado en el dossier de la Candidatura se adapta con el concepto de participación ciudadana que detallamos en el capítulo anterior:

“desde la perspectiva que brinda la Candidatura a Capital Europea de la Cultura, tras observar y analizar con atención la situación, estamos convencidos de que la vida cultural debe adaptarse a las necesidades actuales del ciudadano y su entorno. Si las ciudades las hacen las personas, es necesario que cada ciudadano tome conciencia de su enorme potencial, de su capacidad

empresarial. Por eso, la Capitalidad Europea de la Cultura es el contexto ideal para reafirmar la confianza de los ciudadanos y aunar la energía colectiva por una idea común que retome el orgullo por nuestra tradición y, a la vez, aproveche las cualidades creativas de la población para generar desarrollo y fortalecer nuestra identidad europea. Pero, sobre todo, la Capitalidad es el marco perfecto para afianzar una sociedad innovada, donde la imaginación y la creatividad, dos formas de pensamiento, representan una herramienta fundamental con la que impulsar el germen de una nueva ciudadanía crítica y proactiva¹¹⁹.

El dossier de la candidatura, por lo tanto, describe de forma muy minuciosa algunos planteamientos básicos a partir de los cuales se han desarrollado las estrategias y las acciones puestas en marcha a raíz de la capitalidad volcadas a fomentar la participación ciudadana a la cultura y a estimular su capacidad creativa.

En muchos párrafos se insiste en la valoración de determinados factores que constituyen un conjunto de fortalezas en las que apostar; un elemento significativo de cara a nuestro trabajo es la evidencia de que existe en Segovia **“un sustrato importante de artistas y de gestores culturales que trabajan en provecho de la ciudad que han propiciado el desarrollo de una oferta cultural que debe enmarcarse en un continuo proceso de revitalización”**¹²⁰.

A partir de esta evidencia, detallamos a continuación los principales retos que la candidatura quería conseguir; tal y como se afirma en el dossier el Proyecto pretendía:

- Promover la creatividad y la innovación en actividades intergeneracionales bajo un enfoque europeo.
- Impulsar la cooperación de todos los agentes que contribuyen a la dinamización cultural.
- Incentivar, fomentar e impulsar la participación ciudadana en la vida cultural local por medio de propuestas integradoras que valoren la aportación del ciudadano y que potencien una ciudadanía proactiva y crítica dirigida a la innovación social.
- Afianzar la base para posicionar Segovia como territorio creativo en Europa, en pro de una estrategia que busca situar la cultura como motor de desarrollo con proyección nacional e internacional a través del estímulo a la creación, el apoyo a iniciativas innovadoras y la generación de un medio adecuado para el establecimiento de industrias culturales y creativas¹²¹.

119“Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010), *op. cit.* pág. 38

120“Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010) *op. cit.*, pág. 45

121 *ibidem*

También se especifica que se pretendía apostar por “el espíritu crítico de la ciudadanía para construir un nuevo ecosistema que inspire, conecte e impulse respuestas innovadoras para los retos del presente y del futuro. En definitiva, la responsabilidad de ser elegida Capital de la Cultura en Europa implica que los ciudadanos se sientan capitales en la creación de una sociedad capaz de progresar de un modo constante al ritmo de Europa”¹²².

También cabe señalar que desde su inicio, uno de los principales cometidos de la Oficina Segovia 2016 es el conocimiento del panorama artístico local, así como **crear una red de comunicación fluida y duradera con esta comunidad**. En este caso se hace referencia a la componente más activa y movilizadora culturalmente de la ciudad, es decir a aquellos ciudadanos (aquel sustrato del que se hablaba antes y que en parte va a ser objeto de nuestra investigación) que realizan un papel dinámico desde el punto de vista cultural y artístico. Ante la carencia de una información fiable y actualizada, la Oficina emprende la tarea de crear un banco de datos digital, actualizado y abierto, que permita establecer un contacto directo y continuado con los artistas y facilitar la relación entre ellos.

También consideramos interesante adentrarnos más en el detalle en las acciones puestas en marcha o previstas por la candidatura de Segovia 2016 más enfocadas en la participación más “global” de los ciudadanos en el tema cultural.

Entre las acciones principales dedicadas a fomentar la participación ciudadana destaca el programa “Verano Bravo!” que englobaba los proyectos más enfocados a los ciudadanos y en la participación de la sociedad en la ciudad y en el que se pretendía dirigir todos los esfuerzos hacia la conformación de una sociedad innovadora.

Como se indica en el dossier de la Candidatura uno de los objetivos del programa “Bravo!” se dirigía a superar “fronteras y barreras” asumiendo que “la cultura es asunto de todos”; así mismo los proyectos incluidos en el Programa pretendían “dar voz a los artistas más jóvenes y nutrir una cantera de artistas en Segovia con vistas a que exploren nuevas vías de creación”¹²³.

“Las Misiones Creativas” es una iniciativa que consideramos muy interesante y peculiar que forma parte del programa “Bravo!”. Este proyecto se inspiró a las Misiones Pedagógicas, una iniciativa ya mencionada en este trabajo (vid. Cap. 1, par. 1.6) realizada durante la Segunda República Española en los años 30. Como afirmamos anteriormente, fue un proyecto pionero dedicado a difundir la cultura, el entretenimiento y el progreso en el mundo rural llevando

122 *ibidem*

123 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010), *op. cit.* pág. 95

libros, proyecciones, gramófonos y espectáculos teatrales con una camioneta en los pueblos de España. Como se afirma en el dossier de la Candidatura, las Misiones Pedagógicas ven implicados desde el principio importantes personalidades de la cultura vinculadas con Segovia, como Antonio Machado o María Zambrano, por lo que “Segovia se siente muy cercana a esta experiencia que marcó un hito en la pedagogía activa, democrática y participativa”¹²⁴.

Las Misiones Creativas por lo tanto comprendían “laboratorios ambulantes de creatividad ciudadana que recorrerán la ciudad con un equipo de expertos, artistas, intelectuales y voluntarios locales que realizarán talleres en diferentes barrios dirigidos a sectores específicos de la población”¹²⁵

Así mismo el proyecto consistía en la realización de un taller itinerante instalado en un autobús de dos pisos en el que los ciudadanos que participen organizaran junto con un equipo profesional de comisariado, una gran exposición con los trabajos realizados y obras de artistas invitados bajo el título “Misiones Creativas 2016”. Según el Dossier la iniciativa pretendía convertir los barrios en “un agente cultural activo generando un nuevo dinamismo para estas zonas urbanas, que en algunos casos quedan relegadas a un segundo plano en la actividad cultural de la ciudad”¹²⁶.

Otro proyecto muy importante volcado a la participación ciudadana que se impulsó durante la Candidatura fue la creación de una red de voluntariado cultural (proyecto ya existente en la ciudad) con las ciudades de la Unión Europea. Segovia propone esta red como una oportunidad para canalizar el impulso que estas ciudades han iniciado durante su preparación como candidatas¹²⁷.

A raíz de la Candidatura también se realiza en 2009 el primer encuentro del proyecto “SEGOVIAexpresso”, una experiencia colectiva de generación de ideas para el Segovia 2016, basado en el concepto de *world café*. Este proyecto se pensó con el propósito de involucrar a los profesiones de la cultura de Segovia así como a los ciudadanos para reunirlos delante de un café con la finalidad de intercambiar ideas, propuestas y opiniones sobre el Proyecto y la cultura de la ciudad.

2.4 EL LEGADO DE SEGOVIA 2016

124 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010), *op. cit.*, pág. 104

125 *ibidem*

126 *ibidem*

127 “Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”, (2010) *op. cit.*, pág. 105

En junio de 2011, a pesar de los esfuerzos invertidos por la administración segoviana, la gran movilización local y el proyecto audaz y ambicioso, la candidatura de Segovia no es seleccionada en la fase final, siendo declarada San Sebastián Capital Europea de la Cultura 2016.

En 2011 la Oficina Segovia 2016 planteaba algunas acciones que consideraba necesario impulsar a raíz del diagnóstico englobado en el Plan Cultura Segovia. Es interesante entonces examinar los ejes detallados en este informe para corroborar la continuidad y la efectividad durante estos últimos dos años de las acciones previstas tras el planteamiento de determinados objetivos a medio y largo plazo.

Nos centraremos en algunos temas en concreto que consideramos pertinentes con nuestra investigación:

- el fomento de la participación ciudadana en la creación y desarrollo de actividades culturales
- la creación de una red cultural entre los agentes culturales de la ciudad
- el potenciamiento de la difusión de la información sobre la oferta cultural

Presentamos continuación algunas conclusiones del análisis realizado sobre la oferta cultural de Segovia publicadas en diagnóstico contenido en el Plan Cultura Segovia. Hemos evidenciado los temas que más están relacionados con nuestra investigación:



Ilustración 5: "Plan Cultura Segovia, resumen ejecutivo", Ayuntamiento de Segovia y Concejalía de Cultura de Segovia, Oficina Segovia 2016, (2011), pág. 11 (evidenciado nuestro)

Además, algunos puntos evidenciados el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) presente en el mismo diagnostico parecen relacionarse con nuestra investigación. Entre las **“debilidades”** en el diagnostico se detectan:

- Carencia de sistemas de gestión y planificación, destacando la inexistencia de planificación anual con el planteamiento de una serie de objetivos generales centrados en el programa de actividades, los usuarios, el impacto mediático de las actividades programadas y el personal del área, primándose las tareas diarias a la utilización de estos sistemas
- Inexistencia de memorias anuales de su actividad, careciendo de procedimientos de evaluación de la actividad desarrollada
- Carencia de cualquier estudio de públicos
- Desequilibrio en la programación de las actividades y ámbitos culturales, existiendo un escaso impulso a la creación cultural
- Afluencia del “mismo público” a los distintos eventos culturales
- Carencia de infraestructuras con proyecto, contando únicamente como espacios expositivos la Alhóndiga, cuya titularidad es de la Diputación Provincial, y la sala expositiva de la Cárcel. Hay que tener en cuenta que la ciudad se ha convertido en el escenario cultural, pero se hace necesario dotar a la ciudad de equipamientos culturales
- Inexperiencia de programas/proyectos en red¹²⁸

Así mismo entre las **“fortalezas”** se reconoce que:

- Existe un interés por parte del Ayuntamiento para mejorar la política cultural municipal
- Existe una importante oferta cultural, realizada tanto por agentes públicos como privados (asociaciones, fundaciones...) y vinculado a un patrimonio singular
- Existe un número significativo de programas culturales consolidados con capacidad de convocatoria y proyección a nivel de comunidad autónoma e internacional
- La ciudad es un inmejorable escenario cultural de las actividades programadas¹²⁹

128 “Plan Cultura Segovia, resumen ejecutivo”, Ayuntamiento de Segovia y Concejalía de Cultura de Segovia, Oficina Segovia 2016, 2011, pág. 13

129 “Plan Cultura Segovia, resumen ejecutivo”, (2011), *op. cit.* pág. 14

De acuerdo con el análisis DAFO se definen algunos ejes para la planificación de las iniciativas que se desea realizar en el medio y largo plazo:

Misión

Liderar e impulsar la acción cultural ofertando una programación estable y continuada y estableciendo un marco que analice, promueva y coordine la participación ciudadana, como medio de la cohesión social y eje principal de dicha acción, favoreciendo la formación y tratando de satisfacer y fomentar la demanda cultural.

Visión

Segovia como motor cultural de la región con proyección nacional e internacional, que estimula la creación, que promueve acontecimientos de carácter internacional, apoyando las iniciativas innovadoras y generadoras de industrias creativas y culturales, para que todo ello permita consolidar a Segovia como territorio creativo en Europa.

Valores:

Participación

Dentro de la política cultural municipal conocer, estimular y analizar las demandas e intereses de la población y fomentar la colaboración, tanto colectiva como individual, en la gestión de esta política.

Apertura

Trabajando de una forma más abierta, con una proyección más regional, nacional e internacional, especialmente con una visión más europea.

Diversidad

Una oferta cultural activa, de calidad e innovadora, de carácter intergeneracional, intercultural e internacional, intentando dar el mejor servicio y respuesta posible a toda la ciudadanía.

Liderazgo de influencia - liderazgo - iniciativa

El reconocimiento de la Concejalía de dinamizar, promover y ser el referente en la actividad municipal de Segovia, teniendo capacidad de influir en los espacios de opinión de la ciudad y la región.

Coordinación

Favoreciendo la coordinación de las actividades culturales ofertadas por los distintos agentes

cultura- les e institucionales. Coordinación con otros departamentos para el impulso del desarrollo económico cultural.

Comunicación

Comunicar y difundir la actividad cultural ofertada con soportes más diversificados.¹³⁰

El Plan Cultura Segovia previó una serie de acciones concretas y esenciales para el desarrollo y la mejora de las carencias detectadas a raíz del diagnóstico realizado. Queremos evidenciar las que resultan más relacionadas con nuestra investigación:

1) MONITORAR Y FOMENTAR LA OFERTA CULTURAL EXISTENTE O EN PROCESO DE CREACIÓN

- Creación y actualización de **bases de datos de la actividad**: gestión de la actividad, medios, agentes culturales...
- Fijación de **indicadores de evaluación** a tener en cuenta en las memorias anuales
- Fijación de la **política de subvenciones** a las distintas actividades, en función de criterios tales como: medida en que dichas actividades contribuyen a la misión, visión y estrategia, grado de satisfacción, nivel de respuesta del público ...
- Dotación y asignación de una estructura para el impulso de los distintos planes claves y, en especial, favorecer el impulso, conjuntamente con el Área de Empleo y Nuevas Tecnologías, de políticas de desarrollo y asentamiento de industrias culturales y creativas en la ciudad. **Fomento del emprendizaje cultural.**

2) IMPLEMENTAR Y MEJORAR LA COMUNICACIÓN

- Incrementar el **diálogo y participación actual con los agentes sociales** y culturales de Segovia, ampliándolo también a otros agentes culturales del entorno
- **Definición de públicos y programas de difusión** especializados por segmentos.
- **Mejorar la comunicación de las actividades que se desarrollan bien por el Área de Cultura o por los distintos agentes.**
- **Mantenimiento y actualización de la información de la programación cultural** en los distintos formatos de comunicación: página web, Agenda cultural, *mailings* de actividades...

¹³⁰ "Plan Cultura Segovia, resumen ejecutivo", (2011) *op. cit.* pág. 16

3) FAVORECER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES CULTURALES

- **Favorecer la participación social, tanto colectiva como individual**, desarrollando programas de participación activa de la ciudadanía en determinadas tomas de decisiones
- Facilitar la interrelación entre los distintos agentes sociales y culturales de Segovia y ampliarlo también a otros agentes culturales del entorno.
- Impulsar el **desarrollo de programas de participación activa de los distintos colectivos** en determinadas tomas de decisiones y desarrollo de nuevas formas de participación social (generación del foro del consumidor cultural)
- **Mejorar el Servicio para las asociaciones y el voluntariado cultural**. Dotación a las asociaciones/ agentes culturales de distintos recursos para que desarrollen una importante parte de la oferta cultural. Este servicio puede ser impulsado junto con las Concejalías de Participación Ciudadana y Juventud. Dicho servicio deberá potenciar la participación social y la colaboración entre ciudadanos, asociaciones y administración, y poner a disposición de las asociaciones recursos y servicios que les permita mejorar la calidad y eficacia de su trabajo.

Todo ello para dar servicio a:

- Los ciudadanos y ciudadanas que requieran cualquier información, respecto a temas asociativos o de voluntariado, o que deseen participar en el trabajo de alguna de las asociaciones ubicadas en Segovia o en alguna actividad cultural promovida o cofinanciada por el Consistorio municipal.
- Las personas que deseen constituir una asociación, recabar información sobre trámites, proyectos posibles, ayudas y subvenciones...
- Las asociaciones ubicadas en Segovia podrán solicitar los distintos servicios de: información y asesoramiento, formación, comunicación asociativa con la sociedad, documentación, gestión de espacios para asociaciones, préstamo de material audiovisual, cesión de materiales...
- Búsqueda de información sobre subvenciones, becas..

4) ALIMENTAR LA CREACIÓN DE UNA RED CULTURAL

- **Centro de recursos culturales** que, con el paso del tiempo, proporcione capacitación para el desarrollo profesional, recursos y apoyo a los agentes culturales, vaya conformando una colección (en todos los soportes) relacionada con el mundo de la cultura y de la gestión cultural, dotada de las siguientes funciones: Instrumental, registro, información, formación, investigación, asesoramiento, recursos ...
- **Constituir nuevos foros sectoriales** en los que, de manera periódica, se contraste las necesidades de los distintos sectores, así como fomentar su participación en los proyectos que se desarrollan en la ciudad y que puedan tener una incidencia en el sector en cuestión.
- **Identificación de las redes de ciudades creativas y redes de proyectos innovadores** que permitan compartir conocimientos y formular nuevas iniciativas, posibilitando a Segovia presencia y actividad en un sistema de relaciones superior, con acceso privilegiado a la información y un desarrollo de promoción e imagen de la ciudad¹³¹.

2.5 EL PROYECTO SEGOVIA CULTURA HABITADA

El proyecto “Segovia Cultura Habitada” realizado en noviembre del 2011 por el Ayuntamiento y la Concejalía de Cultura de Segovia nace para dar continuidad a las muchas acciones e iniciativas puestas en marcha tras la candidatura de Segovia a Capital Europea de la Cultura. Segovia Cultura Habitada también es la nueva marca de la cultura de Segovia heredera del legado procedente de Segovia 2016.

Según un artículo publicado el 24 noviembre de 2011 por el periódico digital “ElNortedeCastilla.es”, la reorientación de Segovia 2016 en Segovia Cultura Habitada representa el comienzo de una nueva fase citando algunas intervenciones de la Concejala de Cultura de Segovia Clara Luquero durante la rueda de prensa inaugural del proyecto:

“La nueva fase parte de dos planteamientos de origen. Por un lado, la concepción de «la cultura como espacio común». Esto implica complementar cada vez más la difusión con otras líneas encaminadas a la innovación, la capacitación, la formación, el fomento de la industria creativa y las nuevas formas de comunicación con un objetivo de captación. Por otro lado, está el desarrollo del Plan Cultura. La edil ha precisado que se trata de unas «estrategia a medio y largo

131 “Plan Cultura Segovia, resumen ejecutivo”, (2011), *op. cit.*

plazo que incide en la mejora continua». Así, y a modo de ejemplo, la concejala ha citado la puesta en marcha de un medidor del impacto cultural”¹³²

El lema “Segovia Cultura Habitada” quiere referirse al concepto de vivir la cultura, es decir cultura concebida como forma de inclusión y participación activa, como encuentro entre las políticas culturales y la creatividad ciudadana. Siempre en mismo artículo se explica:

“En cuanto al eslogan, Luquero ha argumentado que lo que se pretende trasladar la idea de que «habitar es vivir», pero que también implica la relación con el espacio y el resto de los habitantes. «Se trata de construir y comprender una ciudad, que es cultura, pero que es habitada. Se trata de habitar la cultura, de crearla juntos», ha expuesto la edil segoviana”¹³³.

“Segovia Cultura Habitada” quiere ser una ventanilla que permita vincular la industria y la oferta cultural de Segovia con la ciudadanía; nace como resultado del espíritu de participación ciudadana formado en torno a la candidatura de Segovia 2016.

El artículo también menciona algunos de los principales objetivos de esta intervención:

“En cuanto a cuestiones más tangibles de esta nueva etapa de las que Clara Luquero ha hablado, está la de potenciar la creatividad del ciudadano. El manera escogida es la constitución de laboratorios de creatividad en los barrios, proyecto que está programado para que arranque en primavera”¹³⁴.

En cuanto a las acciones previstas a corto plazo, el artículo menciona la creación de un espacio digital volcado a incentivar la generación de una comunidad cultural para facilitar la comunicación y el intercambio entre los agentes culturales activos en la ciudad.

“En esta línea, habrá una nueva web con el fin de «crear comunidad» y podrá ser una realidad en los primeros meses del próximo año, ha añadido la concejala. Este escaparate en Internet incluirá una base de datos de los artistas de la ciudad agrupados bajo el nombre de 'Creo en Segovia' donde se podrá consultar su currículum, biografía y trabajos”¹³⁵.

Podemos afirmar que los objetivos principales vierten en acercar la cultura a los ciudadanos y los ciudadanos a la cultura:

- **involucrar a la gente en el proceso creativo y productivo de la cultura**

132 “Segovia, Cultura habitada, nueva marca de la cultura de la capital”, en *Elnortedecastilla.com* consultado 3 agosto de 2013, <http://www.elnortedecastilla.es//20111124/local/segovia/segovia-cultura-habitada-recoge-201111241604.html>.

133 ibídem

134 ibídem

135 ibídem

- **dar voz y poder de opinar** a las personas implicadas e interesadas en la cultura
- ofrecer **espacios de discusión** para fomentar la participación
- **optimizar la difusión de la información** acerca la agenda cultural de la ciudad

En el marzo de 2012 se inaugura la página web del proyecto: <http://segoviaculturahabitada.es>

Como explica un artículo publicado por el periódico digital “ElAdelantado.com” el 13 de marzo del 2012 (época en la que se estrenaron algunos de los Laboratorios de Creatividad Ciudadana que detallaremos a continuación) “el portal, en inglés y castellano, está basado en una plataforma de código abierto como es “*Wordpress*” y albergará contenidos que comparten la filosofía del “*creative commons*”; esto es, cualquier usuario podrá “rescatar” contenidos de la página y enriquecerlos”¹³⁶.

2.5.1 LA PÁGINA WEB DE SEGOVIA CULTURA HABITADA

Uno de los objetivos planteados en el Plan Cultura Segovia refiere a “mejorar la comunicación de las actividades que se desarrollan bien por el Área de Cultura o por los distintos agentes”. Así mismo una de la secciones de la página web de Segovia Cultura Habitada va dedicada a ofrecer información detallada acerca la agenda cultural de Segovia, los acontecimientos de la semana y del mes. Además ofrece la posibilidad de dejar comentarios y opiniones.

La página está enlazada con los perfiles del proyecto en las redes sociales. De esta forma, la información se difunde por diferentes medios lo que permite llegar a un mayor número de público potencial. Es posible también suscribirse al boletín de actividades para recibir directamente informaciones acerca el proyecto y de la agenda cultural.

La sección “habitantes” es un espacio dedicado a las propuestas, discusiones y en general a herramientas que fomenten la participación ciudadana: un fórum de discusión (el “*agorá*”), proyectos pensados para fomentar la creatividad y la inclusión de los ciudadanos (“*Segoviaexpresso*” y los “Laboratorio de creatividad ciudadana”), un espacio para la conexión entre los ciudadanos en el que el tiempo y las competencias representan la moneda de cambio (“el banco del tiempo”), las informaciones acerca la plataforma de voluntariado cultural.

136 “Cultura Habitada estrena web” en Local *ElAdelantado.com*, consultado el 3 agosto 2013, http://www.eladelantado.com/noticia/local/144463/cultura_habitada_estrena_web.

Según el artículo del periódico “ElAdelantado.com” anteriormente mencionado Habitantes “es la sección de la web que más desarrollo va a registrar, según explicó Luquero. En este espacio los internautas encontrarán un “Ágora” o foro que es la plaza digital en la que todos los habitantes van a poder reunirse para proponer y conversar sobre temas que giren en torno a la cultura habitada”¹³⁷.

El mismo artículo también detalla otra propuesta en fase de desarrollo que ya describía el artículo del “NortedeCastilla.com” algunos meses antes:

“En una segunda fase de desarrollo de la web la sección de Habitantes incluirá una plataforma para los creadores de Segovia, ‘Creo en Segovia’, y un apartado donde se expondrán proyectos culturales que podrán ser financiados por los ciudadanos bajo el sistema del *crowdfunding* o financiación colectiva. Esta última es una propuesta hecha por los participantes en el último SEGOVIA*expresso* organizado por la Concejalía de Cultura, el pasado mes de diciembre. Luquero indicó que en la plataforma ‘Creo en Segovia’ los artistas podrán incluir su curriculum y una muestra de su obra. «Será una plataforma para difundir la labor que hacen nuestros artistas», dijo la concejala. Sobre la financiación colectiva, Luquero puso el ejemplo de un artista que quiera elaborar una pieza de videoarte y solicite ayuda económica, en pequeñas cantidades, a partir de cinco euros, o extras para la grabación”¹³⁸.

2.5.2 LOS LABORATORIOS DE CREATIVIDAD CIUDADANA

Los “Laboratorios de Creatividad Ciudadana” forman parte de otra articulación del proyecto Segovia Cultura Habitada y engloban algunas de las acciones previstas por el Plan Cultura Segovia más centradas en fomentar la creatividad ciudadana a través de la realización de proyectos culturales inclusivos. Además los primeros laboratorios que se han realizado reflejan la voluntad de dar continuidad a las Misiones Creativas, actividad prevista en seno al programa “Bravo!” en el plan estratégico de Segovia 2016.

Las Misiones se reconvirtieron en otro proyecto similar “**El autobús de los Laboratorios de Creatividad Ciudadana (LABCC)**” puesto en marcha por la Concejalía de Cultura de Segovia en el Marzo de 2012 con el fin de promover la participación ciudadana en talleres de creatividad. El primer laboratorio tuvo como objetivos la realización de “100 miradas” la primera película documental colectiva de Segovia que contó con la participación de 100 personas de todas las

137 ibídem

138 ibídem

edades y nivel de formación audiovisual¹³⁹.

El laboratorio fue estructurado en sesiones teóricas así como prácticas que contaron con la participación de profesionales del audiovisual y de estudiantes del campus de Segovia de la Uva, como explica muy bien el detallado artículo del periódico digital “El Adelantado.com”:

En las sesiones teórico-prácticas del 24, 25 y 26 de abril, cuatro profesionales del audiovisual que actuarán como tutores y 10 estudiantes del campus de Segovia de la UVa que actuarán como facilitadores trabajarán con los participantes en tres sesiones. La primera estará se centrará en el lenguaje audiovisual, enseñando a los inscritos a pensar en imágenes y sonidos: la segunda profundizará en la composición y el punto de vista, diferenciando el empleo de la imagen estática y en movimiento; y la tercera propondrá el rodaje de un minuto Lumière, es decir, un minuto documental basado en las limitaciones técnicas que tuvieron que afrontar los pioneros del cine¹⁴⁰.

El artículo también describe el papel de los participantes en la fase creativa:

“Durante y al finalizar todas las sesiones, se preparará y desarrollarán las ideas de los participantes para que, al final de estas sesiones, estén listos para abordar el rodaje de su mirada¹⁴¹.”

A la vez que 100 miradas, el autobús de los Laboratorios de Creatividad Ciudadanas recorrieron los barrios de Segovia buscando telas para confeccionar la “Alfombra de Momentos” el segundo proyecto realizado en seno a Segovia Cultura Habitada. La actividad consistió en realizar “Un *patchwork* de los momentos que han vivido los segovianos a lo largo de su vida, representados por las telas y prendas de vestir que les han acompañado en esos momentos¹⁴².”

En la página web de Segovia Cultura Habitada también se explica que “Las mujeres del Taller de Costura del Ayuntamiento son las encargadas de componer esta alfombra que podremos contemplar, y sobre la que nos podremos sentar, durante la Noche de Luna Llena 2012, que tendrá lugar el sábado 7 de julio¹⁴³.”

La experiencia de los Laboratorios continuó con el proyecto “Historias de Navidad” una

139 “El autobús de los Laboratorios de Creatividad Ciudadana (LABCC) continúa su recorrido por Segovia recogiendo telas para la ‘Alfombra de Momentos’ en abril”, en *Segovia Cultura Habitada*, consultado 2 de agosto 2013, <http://segoviaculturahabitada.es/segovia/el-autobus-de-los-labcc-inicia-su-recorrido-en-el-barrio-de-nueva-segovia-el-20-de-marzo/>.

140 ibídem

141 ibídem

142 “Alfombra de Momentos. LABCC”, en *Segovia Cultura Habitada*, consultado 3 de agosto de 2013, <http://segoviaculturahabitada.es/alfombra-de-momentos-labcc/>.

143 ibídem

instalación efímera con luz, inspirada en los blancos paisajes invernales segovianos y en la que tienen especial protagonismo los esgrafiados arquitectónicos que definen la identidad cultural de la ciudad.

Como se indica en la web de Segovia Cultura Habitada “Se ha propuesto a cada ciudadano que cuente su historia participando en la construcción de esta instalación. A través de este cuarto Laboratorio de Creatividad Ciudadana (LABCC) puesto en marcha por la Concejalía de Cultura de Segovia, los participantes han diseñado un esgrafiado que se han troquelado en los tetra brik cedidos por la empresa Tetra Pak”¹⁴⁴.

El Laboratorio más reciente que aparece en la página web de Segovia Cultura Habitada nos interesa de forma particular ya que es un proyecto propuesto y realizado por uno de los entrevistados de nuestra investigación. Se trata de un videoclip musical realizado en Mayo de 2013. En la página viene detallada la información sobre el proyecto:

“Este es el estribillo de la canción que los organizadores del Laboratorio de Creatividad Ciudadana LABCC ‘Somos música, somos diversidad’, nos han incitado a cantar entre todos el sábado, 11 de mayo a los pies del Acueducto.

Hemos participado así en la grabación de un vídeo colectivo junto con los músicos de Segovia, que busca reivindicar el carácter musical de esta ciudad y la provincia, donde hay más de 100 formaciones musicales profesionales, numerosos músicos y una programación musical envidiable cada semana”¹⁴⁵.

2.5.3 SEGOVIAexpresso

Es un proyecto pensado durante la Candidatura a la Capitalidad y que también ha sido reorientado y englobado en la marca Segovia Cultura Habitada. El objetivo era generar un espacio de discusión, reflexión e intercambio de ideas para fomentar la creatividad y la innovación. Se trata de reuniones organizadas por la Oficina de Segovia 2016 (y luego de Segovia Cultura Habitada) en las que están invitados profesiones de la cultura, colectivos, asociaciones y cualquier ciudadano interesado en proponer, debatir o intercambiar ideas y propuestas. Las primeras reuniones tuvieron lugar en seno a Segovia 2016 en el noviembre del 2009 y en el enero de 2010, tal y como se lee en la sección de *Segoviaexpresso* de la web Segovia Cultura

144 «Historias de Navidad. LABCC», en *Segovia Cultura Habitada*, consultado 3 de agosto 2013, <http://segoviaculturahabitada.es/labcc-historias-de-navidad/>.

145 «Somos música, somos diversidad. LABCC», en *Segovia Cultura Habitada*, consultado 28 de agosto 2013, <http://segoviaculturahabitada.es/somos-musica-somos-diversidad-labcc/>.

Habitada. El último encuentro tuvo lugar en el diciembre del 2011 cuando ya la marca Segovia 2016 se había reconvertido en Segovia Cultura Habitada.

En el artículo del NortedeCastilla.es mencionado anteriormente también se hace referencia al proyecto como otra articulación de Segovia 2016 que se prevé recuperar y llevar adelante bajo la nueva marca especificando que solo una de las sesiones previstas está abierta al público:

“el plan recupera las sesiones de *Segoviaexpresso* como espacios de puesta en común y de reflexión. El primero de la nueva etapa será el 16 de diciembre para agentes sociales y culturales, mientras que el segundo tendrá lugar un días después y estará abierto al público. Ambos se celebrarán en el centro cultural de La Cárcel”¹⁴⁶

En la página web de Segovia Cultura Habitada se encuentran las conclusiones redactadas a raíz de las reuniones realizadas en seno a *Segoviaexpresso*. Consideramos interesante examinar las reflexiones sobre los retos conseguidos a raíz de la Candidatura a la Capitalidad de Segovia. Estas reflexiones están publicadas en el informe de la reunión de *Segoviaexpresso* que tuvo como enfoque temático el “**Legado de Segovia 2016 – Cómo habitar la cultura**” realizada el 16 y 17 de diciembre de 2011 en La Cárcel Segovia Centro de Creación¹⁴⁷. En el informe se detalla lo que se considera haber conseguido a través de Segovia 2016 así como las acciones necesarias para “desarrollar este legado”.

También en este caso nos centraremos en los temas más pertinentes con nuestro trabajo.

LO QUE SE HA CONSEGUIDO CON SEGOVIA 2016

Participación ciudadana

- Se ha conseguido movilizar a los ciudadanos y se mantiene su implicación.
- El ciudadano asume un papel activo
- Se ha creado una pista de despegue para su implicación activa
- Promover la participación de los ciudadanos en la creación artística ha provocado ilusión por participar
- Empoderamiento de la ciudadanía: el ciudadano ha adquirido conciencia de su

146 “Segovia, Cultura habitada, nueva marca de la cultura de la capital”, en *ElnortedeCastilla.com* consultado 3 agosto de 2013, <http://www.elnortedecastilla.es//20111124/local/segovia/segovia-cultura-habitada-recoge-201111241604.html>.

147 Conclusiones de la reunión de SEGOVIAexpresso “**Legado de Segovia 2016 – Cómo habitar la cultura**” 16 y 17 de diciembre de 2011 – En La Cárcel_Segovia Centro de Creación, Organizado por Segovia Cultura Habitada

<http://segoviaculturahabitada.es/wp-content/uploads/2012/02/Conclusiones-SGXrpresso-dic-2011.pdf>

poder a través de la participación

El concepto de cultura

- Se camina hacia la cultura no elitista
- Se ha ampliado el concepto de cultura
- Se han abierto perspectivas sobre el potencial de lo que se puede crear
- Se ha dado mayor importancia a la cultura actual/contemporánea, que es una cultura de creación, abierta a una participación creativa, sin necesidad de ser erudito

Colectivos y agentes culturales

- Los colectivos especiales están más involucrados
- Se ha generado una mayor relación de los agentes segovianos con los ciudadanos (miran más el interés del ciudadano, no tanto sus propios intereses).
- Se ha generado una colaboración entre los agentes culturales que antes no se daba, creando sinergias entre las distintas manifestaciones culturales

LAS ACCIONES NECESARIAS PARA DESARROLLAR ESTE LEGADO

Información y comunicación

- Mayor información, especialmente a ciertos colectivos
- Creación de nuevos soportes informativos que recojan las actividades culturales (ej.: aplicación móvil)
- Pensar más canales para conectar a grupos jóvenes dormidos

Concepto de cultura

- Cultura más orgánica, que esté más cerca de los ciudadanos
- Promover una cultura lúdica, no elitista

Apoyar ideas, fomentar la creatividad con particular atención a los jóvenes

- Apoyar a los **jóvenes como dinamizadores** en diferentes estadios: voluntariado, emprendedores, microempresas, pequeñas experiencias
- Dar forma a algún tipo de entidad en la que un equipo profesional que sea capaz de **repcionar ideas y canalizar la acción emergente que surge del ciudadano** y de los emprendedores

- La Administración debe ser articuladora de participación, facilitadora de la colaboración, canalizadora de las ideas y acciones
- Potenciar el **empoderamiento de la cultura por parte de la ciudadanía**, creando espacios físicos y anímicos de encuentro para crear
- Reconocer **liderazgo distribuido apoyando nuevos líderes no institucionales, provenientes de colectivos, asociaciones, emprendedores**

Crear espacios para fomentar el dialogo y el intercambio de ideas

- Promover y convocar **espacios de encuentro para la participación**, donde crear y evaluar propuestas culturales, convocados tanto por las instituciones como por la ciudadanía
- Crear espacios y tiempos de reunión para dar salida a las ideas (**más SEGOVIAexpresso**). Potenciar las relaciones interpersonales, claves para el desarrollo de ideas

Crear una red cultural en la ciudad

- Aprovechar el tamaño ideal de Segovia para generar vínculos y **crear redes Internas y externas**
- Tomar a **los artistas locales como conectores** con la ciudadanía a través de su implicación en grandes eventos participativos¹⁴⁸

148 Conclusiones de la reunión de SEGOVIAexpresso "Legado de Segovia 2016 – Cómo habitar la cultura" 16 y 17 de diciembre de 2011 – En La Cárcel Segovia Centro de Creación, Organizado por Segovia Cultura Habitada, consultado 27 de agosto de 2013, <http://segoviaculturahabitada.es/wp-content/uploads/2012/02/Conclusiones-SGXrpresso-dic-2011.pdf>

2.6 ALGUNAS REFLEXIONES

Tras el análisis de la información recopilada y redactada en los párrafos anteriores podemos tratar de trazar algunas conclusiones y reflexiones críticas acerca de la postura de las instituciones segovianas con respecto al tema de participación ciudadana en la realización de proyectos culturales.

Los años de la candidatura han sido fundamentales para la reconfiguración del concepto de cultura (se dirige hacia una cultura meno elitista y más orgánica, modelo que además corresponde a nuestro planteamiento); se han abierto las puertas a orientaciones más innovadoras e inclusivas. El entusiasmo y la aspiración a la capitalidad han sido motores propulsores para la búsqueda de carencias, déficit o problemas y al mismo tiempo para la planificación de estrategias volcadas a encontrar soluciones, nuevas vías de desarrollo, enfoques innovadores y vanguardistas y reconfigurar y afirmar una nueva identidad de Segovia como Laboratorio Cultural.

Al mismo tiempo hay que destacar que en cierta medida, con la eliminación de Segovia de la capitalidad algunas de estas propuestas han ido esfumándose y entorpecándose con el tiempo. Otras quizás se haya realizado con las mejores intenciones pero faltan de dinamismo y capacidad de autoregeneración.

Por lo tanto consideramos importante analizar en el detalle algunas de las acciones realizadas tras la marca Segovia Cultura Habitada.

Podemos afirmar que este proyecto es muy ambicioso, innovador y bien contextualizado en el panorama sociocultural de Segovia. La idea de fomentar la participación ciudadana y apreciar el “vivir y habitar la cultura” nos parece un *leitmotiv* interesante y prometedor.

El público al que se dirige la campaña quiere ser bastante indiferenciado, la idea inicial es “llegar a la ciudadanía”, informarla e involucrarla.

La campaña en un principio se ha concentrado en la creación de la pagina web y uso de las redes sociales como medios de difusión. Éste es un detalle bastante importante si pensamos en que las acciones de comunicación que utilizan internet como mayor vehículo de difusión requieren un “esfuerzo” por parte del público receptor a la hora de “traer” hacia sí la información (medios llamados “pull”). Es decir, contrariamente a los medios de comunicación tradicionales como la radio o la televisión que “empujan” la información hacia el público, en el caso de internet es el receptor que busca la información, la maneja y puede volver a difundirla a su vez.

El tono y el lenguaje es sencillo y de fácil comprensión y la página bien estructurada. La información sobre la agenda cultural clara y bien manejable.

En la sección dedicada a la **agenda cultural** podemos encontrar algunos problemas:

1) Información poco organizada: al realizar una monitorización longitudinal podemos inducir que en general la página no viene actualizada de forma constante. Además en las últimas actualizaciones se nota un efecto curioso: en la sección concretamente dedicada a la agenda cultural los contenidos aparecen muy mal organizados apareciendo los más recientes y destacados en la parte baja. Mientras, durante las últimas semanas la página inicial se ha reconvertido en la agenda cultural esta vez más organizada y leíble. El problema es que realizando una búsqueda en “*google*” de “agenda cultural Segovia”, el motor nos dirige directamente en la sección de la agenda, que sigue muy mal configurada.

2) Información parcial: la monitorización realizada a lo largo del año 2013 ha demostrado una carencia de información relativa a determinadas actividades culturales realizadas en Segovia que no forman parte de la agenda oficial (o institucional). Contrariamente al propósito declarado en el Plan Cultura Segovia de “mejorar la comunicación de las actividades que se desarrollan bien por el Área de Cultura **o por los distintos agentes**”.

El proyecto **Segoviaexpresso** representa sin duda una idea innovadora y provechosa. Crear un espacio dedicado al debate al que se llama a participar la ciudadanía significa fomentar el intercambio, el crecimiento conjunto a raíz de reflexiones colectivas y democrática acerca de las necesidades, carencias, ideas y soluciones. Sin embargo detectamos algunos puntos problemáticos. En primer lugar, a raíz de lo que se lee en las conclusiones de las reuniones todos los encuentros han sido organizados con el propósito de debatir acerca de la candidatura de Segovia. Las conclusiones exponen muy minuciosamente las opiniones expresadas por los presentes acerca de los retos conseguidos tras el proyecto y las acciones deseables. Pero, no se hace mención a ideas, proyectos ni acciones concretas que haya surgido de allí.

Además sabemos que tuvieron lugar dos reuniones distintas en las que participaron los “profesionales de la cultura” por un lado y los “ciudadanos” por otro lado. Este detalle ya podría ser algo discutible bajo nuestro concepto de cultura inclusiva; es decir que una persona que no sea profesional de la cultura no significa necesariamente que no esté implicada en la realización de actividades culturales y que no pueda aportar ideas y opiniones igualmente valiosas. Además en las conclusiones no se especifica la reunión a la que se refiere; podemos suponer que el informe que hemos descrito anteriormente sea un resumen de las dos sesiones, pero al querer

separar los dos grupos de participantes con razones profesionales no queda claro cuales serían las opiniones y las reflexiones atribuibles a uno o al otro grupo, ya que no pudo haber debate entre ellos.

Se habla además de “colectivos invitados e involucrados”, sin embargo no se especifica quienes fueron los participantes, ni qué colectivos o asociaciones fueron invitados o participaron (lo que consideramos sería un detalle importante a la hora de realizar un seguimiento de la actividad).

Por último, hay que destacar que lamentablemente el *Segoviaexpresso* lleva ya casi dos años estancado; después de la primera sesión inaugural de Segovia Cultura Habitada (o también podemos definirla sesión de clausura de Segovia 2016) no hubo otras reuniones hasta ahora. Puede que el proyecto se haya esfumado por falta de interés de los participantes o de las instituciones, o que haya sido una quimera dirigida a una acción autorreferencial sobre el trabajo desarrollado para la candidatura, o que simplemente en estos dos años no hayan surgido temas interesantes sobre los que debatir.

Con respecto a la sección Habitantes, el foro “**Ágora**” dedicado a favorecer los debates, el intercambio y a crear una red de comunicación sobre temas culturales está casi vacío de contenidos. Los temas de discusión que aparecen abiertos son tres, en uno de ellos no hay ningún comentario (ni siquiera un comentario lanzado para inducir un debate); en otro sólo aparecen dos comentarios.

Del brevísimo análisis realizado (a razón de la falta de contenidos) se puede deducir que el espacio está totalmente desaprovechado. No solamente a raíz de un escaso interés demostrado por los usuarios si no que no se denota ningún intento de impulsar temas de debates, cuestiones abiertas o argumentos de discusión. Los pocos comentarios publicados tampoco han sido escogidos como input para estimular otras respuestas por los moderadores.

También hay que destacar que en ninguna de las otras secciones de la plataforma está visiblemente aprovechado el espacio dedicado al debate ya que carecen en sus totalidades de comentarios o discusiones abiertas.

Respecto a la propuesta de la interesante plataforma “Creo en Segovia” dirigida a los creadores de la ciudad y anunciada durante la rueda de prensa inaugural en 2011 al día de hoy no se evidencian avances en este sentido.

CAPÍTULO 3

LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN SEGOVIA: LA AGENDA CULTURAL ALTERNATIVA Y LOS CIUDADANOS “ACTIVOS”

3.1 LA CULTURA ALTERNATIVA DE SEGOVIA Y SU AGENDA

A raíz de un primer análisis exploratorio y simplemente poniendo un poco de atención y curiosidad por la vida cultural segoviana, es imposible no reconocer que en Segovia existe un espeso fermento cultural generado por el empeño y la actividad creativa de muchos ciudadanos. Nos referiremos a este fermento cultural y a todas las iniciativas, proyectos, producciones culturales que se generan a raíz de ello y que se quedan al margen de las instituciones definiéndolas como “alternativas”, introduciendo así mismo el concepto de “agenda cultural alternativa” es decir aquel conjunto de eventos, proyectos e iniciativas propuestas por los propulsores de la cultura “alternativa”.

Gambina nos ofrece una idea general de lo que englobaría este concepto:

“la experiencia individual o asociativa que se desarrolla a través de una cantidad muy importante de iniciativas culturales, desde las radios y la prensa barriales (alterativas o alternativas); el teatro comunitario o de barrio; las murgas y las bandas de rock (con o sin presencia en los medios de distribución musical); el libro de autor y las ediciones de editoriales pequeñas (muchas sin fines de lucro); los centros culturales informales o no, pero con pretensión contestataria; la intervención artística de la calle que articula política y cultura; la producción de material para Internet por fuera del circuito comercial del software propietario. Estas son –entre otras– manifestaciones culturales que suponen una ubicación por fuera de la lógica mercantil y con visos quijotescos; pero que –no obstante– son atrapadas por las leyes de mercado y por la política inducida desde las esferas oficiales. Son, asimismo, manifestaciones que intervienen en la producción, distribución, circulación y consumo de cultura” (...) “se trata de una batalla cultural por las conciencias y las emociones y para una práctica social transformadora. Incidir en la construcción

de una nueva agenda temática para otra cultura requiere un enorme esfuerzo y constituye un desafío”¹⁴⁹.

También podemos englobar este concepto de cultura alternativa, así como lo concebimos, como uno de los elementos que conforman la noción más general de “cultura popular” tal y como la definen Encina y Rosa Caro M.:

“...son estas culturas populares, no como estructuras, sino como elaboraciones colectivas en las que se participa, las que nos dotan de la capacidad de pensar y actuar en la sociedad en la que vivimos. En este sentido, podríamos definir las culturas populares como aquellas que están basadas en las relaciones interpersonales, colectivas y con el medio. Se generan en espacios concretos, normalmente con una escala local o menor (aunque existen ciertas manifestaciones culturales que se desarrollan a una escala mayor), y se caracterizan por su relación de desigualdad frente al poder. Sus cosmovisiones reflejan, al mismo tiempo, el rechazo y la aceptación de las culturas oficiales y de masas, equilibrio inestable que pueden provocar su desaparición o absorción por parte de la cultura de masas”¹⁵⁰

En este aspecto, de acuerdo con el planteamiento enunciado a lo largo de primer capítulo, consideramos que el concepto de participación ciudadana en la cultura de la ciudad debería incluir la participación a la creación y desarrollo de productos culturales; en consecuencia la labor de unas administraciones públicas locales que pretenden fomentar la participación ciudadana deberían vincularse, valorizar, apoyar y dar salida a las producciones culturales de la ciudadanía. Así mismo, consideramos importante crear un espeso tejido cultural en la ciudad que favorezca el debate, la conexión, la comunicación y el intercambio entre los ciudadanos, las asociaciones y los colectivos implicados en la producción cultural también con el propósito de crear un vínculo dialógico y comunicacional con las instituciones y con el público.

Nuestro trabajo pretende ahora investigar distintas variables y contestar a varias preguntas enfocadas a conocer los sujetos activos de la cultura alternativa, los proyectos y las motivaciones; así mismo nuestra intención es la de indagar las opiniones de estas personas acerca el papel del Ayuntamiento de Segovia para averiguar si su postura volcada a la valorización y fomentación de la participación de la ciudadanía en los procesos creativos de la cultura está realizándose, percibiéndose en concreto y de qué forma.

149 GAMBINA J.,(2006) *op.cit.*

150 ENCINA J. Y ROSA CARO M., "El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos" en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord. VILLASANTE R. T., MONTAÑÉS SERRANO M. y MARTÍ J., El Viejo Topo, España, 2002: 151–176., pág. 166

3.1.1 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: OBJETIVOS

De acuerdo con lo anterior podemos resumir los objetivos principales planteados para nuestra investigación de campo:

- **Investigar los perfiles socioculturales** de estos ciudadanos “activos”, para conocer sus intereses, sus valores, los objetivos de sus propuestas y las motivaciones que les empujan a implicarse en la generación de proyectos culturales.
- **Conocer los proyectos desarrollados** y sus experiencias acerca de **la vinculación entre estos proyectos y las instituciones locales**, para verificar si existe, si han recibido apoyo y en qué medida.
- **Indagar las percepciones** de los ciudadanos “activos” con **respecto a la labor de las instituciones en el desarrollo de la cultura** de la ciudad para saber si y en qué medida consideran que esté volcada a fomentar la cultura y la participación ciudadana.
- Investigar la **participación en la agenda cultural “oficial”** (es decir más vinculada las instituciones) y **las opiniones acerca la eficacia de los medios y canales de promoción**.
- **Investigar la agenda alternativa en sus dinámicas** y sobre todo con respecto a los medios y los **canales de comunicación** utilizados para difundir la información sobre la agenda cultural “alternativa”.
- **Detectar carencias o problemas** que obstaculizan el desarrollo de las iniciativas culturales “alternativas” y la difusión de la información sobre su agenda
- **Desarrollar un plan de mejora y acciones concretas de forma colaborativa y participativa**, es decir que sean fruto de la reflexión y de la obra propositiva de los entrevistados.

Cabe especificar que al tomar la decisión de enfocar nuestra atención al estudio de la ciudadanía “culturalmente movilizada”, es decir que más participa al desarrollo de actividades culturales no institucionales y de su vinculación con las instituciones públicas y su agenda nos marcamos algunas limitación: la investigación no pretende en lo absoluto trazar conclusiones inductivas y objetivas de la perspectiva o de las opiniones del conjunto ciudadano de Segovia; nuestra intención es trabajar con una muestra reducida de personas que responden a determinadas características absolutamente lejos de considerarse representativas de la población. Consideramos también que cada persona entrevistada puede haber contestado y comentado sus opiniones y experiencias en calidad de promotor de actividades culturales al

igual que en calidad de ciudadano que se informa y participa en la agenda cultural oficial de Segovia; queremos considerar entonces cada uno de ellos como un sujeto “multirol” lo que puede conllevar la externalización de interpretaciones y experiencias distintas, aunque en ningún caso generalizables a la totalidad de la ciudadanía.

3.1.2 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: ASPECTOS METODOLÓGICOS

De acuerdo con los objetivos planteados nos pareció coherente recurrir a metodologías cualitativas que nos permiten acercarnos a las percepciones y experiencias de personas especialmente activas en la vida cultural de la ciudad, y recoger sus discursos en torno a la relación entre la agenda cultural institucional y la actividad cultural alternativa. Tal y como señala Vallés, “el muestreo cualitativo no pretende la representación estadística, sino la representación tipológica, socioestructural correspondiente a los objetivos de estudio. Y, al igual que en cualquier operación de investigación, las decisiones muestrales serán fruto a su vez de las contingencias de medios y tiempo. Por lo tanto, son dos los criterios maestros de muestreo que están en la base de lo expuesto: heterogeneidad y economía¹⁵¹”. En nuestro caso hemos realizado entrevistas en profundidad a personas especialmente activas en diversos campos de la cultura local.

La selección de los informantes responde también al criterio de muestreo intencional basado en “informantes estratégicos” lo que requiere conocer previamente las características de los individuos que forman la muestra.

Elegimos esta tipología específica de muestreo porque nos pareció la más apropiada de cara a nuestro caso de estudio ya que “el muestreo intencional constituye una estrategia no probabilística válida para la recolección de datos, en especial para muestras pequeñas y muy específicas. Como afirma Quinn (1988) *La potencia en el muestreo intencional está en seleccionar casos ricos en información para estudiar en profundidad*”¹⁵².

En particular el muestreo por informantes estratégicos de mucho interés a la hora de localizar aquellas personas que poseen la mayor información sobre un fenómeno o sistema social; en nuestro caso escogimos personas que han desarrollado experiencias en la realización de iniciativas culturales y por lo tanto se pueden considerar ciudadanos “activos” culturalmente.

151 VALLÉS S. M., “Entrevistas cualitativas” en *Cuadernos metodológicos del CIS*, nº 32 (2007), pág. 68

152 ALAMINOS CHICA A. Y CASTEJÓN COSTA J.L. *Elaboración, Análisis E Interpretación De Encuestas, Cuestionarios Y Escalas De Opinión*, Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea Instituto de Ciencias de la Educación Universidad de Alicante, (2006) <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%3fb3n%2c%20an%3fa1lisis%20e%20interpretaci%3fb3n.pdf>.

“En este tipo de muestreo basado en informantes, tal como observa Smith (1975), la mejor comprobación de la calidad de los datos obtenidos es la consistencia y repetición de la información que faciliten y los datos forman un todo coherente”¹⁵³.

En definitiva, el recurso a metodologías cualitativas nos ha permitido recolectar una amplia cantidad de información de calidad y estudiar en detalle un fenómeno muy concreto. Nos interesaba sobre todo conocer en profundidad los grupos de ciudadanos “activos” culturalmente, sus motivaciones, sus valores e investigar en detalle sus experiencias en el desarrollo de actividades culturales y sus opiniones acerca el tema cultural de Segovia: con la metodología cualitativa “conocemos y construimos opiniones, aspectos subjetivos (por ejemplo actitud ante problemas sociales, propuestas de solución...)”¹⁵⁴.

Así mismo y de acuerdo con nuestros objetivos, decidimos diseñar una muestra estructurada de personas que viven en Segovia y que destacan por haber llevado a cabo o haber propuesto proyectos o iniciativas culturales interesantes y valiosas. Localizamos aquellas personas que poseen la mayor información sobre el fenómeno objeto de estudio; en nuestro caso escogimos personas que destacan por haber desarrollado experiencias en la realización de iniciativas culturales y por lo tanto se pueden considerar ciudadanos “activos” culturalmente.

Algunos de ellos forman parte de asociaciones o colectivos sin ánimo de lucro a raíz de cuyo concepto proponen y se implican en proyectos culturales.

En algunas ocasiones hemos preguntado a las personas seleccionadas que nos indicasen otras personas conocidas implicadas en proyectos o asociaciones culturales; además hay que especificar que en algún caso las sugerencias han surgido espontáneamente; así mismo hemos podido ampliar nuestra muestra a raíz de estas sugerencias utilizando específicamente la técnica de muestreo de la ‘bola de nieve’ que consiste en pedir a una “serie de informantes iniciales que suministren los nombres de otros miembros potenciales de la muestra y que formen parte de la población especial. Este tipo de muestras es en definitiva, un sistema de aproximación para localizar informantes, a partir de las tramas de interrelaciones internas de todo grupo”¹⁵⁵.

Nuestra perspectiva metodológica también ha querido ser participativa: a raíz de las entrevistas realizadas hemos planteado una posible intervención y un plan de comunicación. Hay que decir que al empezar la investigación nuestras primeras ideas han ido definiéndose y

153 ALAMINOS CHICA A. Y CASTEJÓN COSTA J.L. (2006), *op. cit.*

154 ALBERICH T. “Perspectivas de la investigación social” en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord. VILLASANTE R. T., MONTAÑÉS SERRANO M. Y MARTÍ J., El Viejo Topo, España, 2002, 65-78

155 ALAMINOS CHICA A. Y CASTEJÓN COSTA J.L. (2006), *op. cit.*

desarrollándose según se realizaban las entrevistas; las acciones que vamos a proponer han surgido espontáneamente a lo largo de las primeras entrevistas por sugerencia de los entrevistados. En las siguientes entrevistas, tras haber encontrado las nuevas posiciones en línea general coherentes con las anteriores, tratamos de testar estas ideas iniciales para verificar las opiniones de los otros entrevistados al respecto; cada uno de ellos ha aportado ideas, mejoras y sugerencias que han modelado la propuesta que vamos a formular.

El trabajo de campo ha terminado con la idea de realizar de un grupo de discusión en el que participarían todas las personas anteriormente entrevistadas. El objetivo sería reflexionar y debatir sobre los temas surgidos a lo largo de las entrevistas y realizar un *brainstorming* para evaluar conjuntamente las propuestas de intervención con el fin de proponer ideas, crear conexiones y encontrar un denominador común para mejorar la acción de comunicación e información sobre las iniciativas de la agenda alternativa: “la conversación permite que frente al discurso dominante se abran otros alternativos, que no necesariamente se han de aplicar. De lo que se trata es de abrir un abanico de soluciones con distintas probabilidades. No se trata tanto de acudir a un recetario de soluciones como de crear otras nuevas fruto de la reflexión colectiva. Se trata, como dijo el poeta, hacer camino al andar”¹⁵⁶. La decisión de realizar un grupo de discusión procede de la voluntad de abarcar un estudio que se acercase a una perspectiva metodológica más dialéctica, dialógica y participativa: “devolverles sus propios discursos para que sean ellos mismos quienes profundicen sobre las motivaciones que los hacen inclinarse por unas u otras opciones”.¹⁵⁷

3.1.3 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LAS ENTREVISTAS

Una vez localizados los informantes hemos realizado una entrevista en profundidad a nueve de ellos. A pesar de que el número de posibles informantes fuera mucho mayor, el número de entrevistas realizadas es suficiente para hacer, en el estrecho marco temporal de desarrollo del Máster, un primer análisis de los temas investigados. Creemos que se cumple también el criterio de “saturación teórica” aplicable a este tipo de muestreos cualitativos, es decir, la información

156 VILLASANTE R. T. Y MONTAÑÉS SERRANO M., “Algunos cambios de enfoque en las ciencias sociales” en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord.. VILLASANTE R. T. Y MONTAÑÉS SERRANO M., Y MARTÍ J., El viejo Topo, España, 2002: 13-64, pág. 23

157 VILLASANTE R. T. Y MONTAÑÉS SERRANO M., “Algunos cambios de enfoque en las ciencias sociales” en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord.. VILLASANTE R. T. Y MONTAÑÉS SERRANO M., Y MARTÍ J., El viejo Topo, España, 2002: 13-64, pág. 22

recogida es sobrada en relación con los objetivos de la investigación¹⁵⁸. El criterio de heterogeneidad tiene que ver fundamentalmente con los diversos campos culturales en que desarrollan su actividad las personas entrevistadas.

Nos parece importante especificar que las entrevistas han sido realizadas en sólo cinco momentos: en tres casos fueron entrevistas individuales (E1; E2; E7), en otro dos casos realizamos entrevistas grupales al tratarse de proyectos realizados y desarrollados por conjuntos de personas (E5; E6 y E3; E4; E8; E9).

Una situación muy peculiar se presentó durante la entrevista grupal que íbamos a realizar a dos miembros de una de las asociaciones culturales en su sede legal: a lo largo de la entrevista se incorporaron otros dos miembros de la junta directiva de la asociación que en un principio se quedaron como oyentes pero en seguida manifestaron la voluntad de participar y tomar parte al debate provocado por nuestra intervención (E8; E9). Al considerar interesante la información que iban a proporcionar, así como valiosas sus opiniones y puntos de vista de cara a nuestro trabajo, decidimos dejar que se incorporasen pese a la pequeña incongruencia metodológica que podría procurar.

Decidimos recurrir a la entrevista abierta ya que, como señala M. Montañés resulta ser la herramienta más útil a la hora de “indagar sobre las percepciones y valoraciones de las personas entrevistadas en tanto que pertenecen a diferentes realidades grupales”¹⁵⁹. También describe la entrevista abierta como “una conversación simulada en la que ni todas las preguntas, ni el orden en las que han de ser formuladas se encuentra previamente fijado. Es simulada porque el papel de destinador y destinatario no son intercambiables [...] la responsabilidad de que la conversación se mantenga, y no decaiga, no es compartida. Siempre es la misma persona la encargada de organizar y mantener la conversación”¹⁶⁰.

Por lo tanto, planteamos determinados temas que nos interesaba investigar a raíz de los objetivos fijados; así mismo redactamos una serie de preguntas que sirviesen como estímulos para dirigir la conversación. Hay que decir que en todos momentos tratamos de mantener un tono coloquial y distendido que nos permitiera hacer fluir los temas de forma conversacional. Intentamos que los entrevistados hablaran libremente y abiertamente de los temas abarcados por lo tanto tratamos de intervenir sólo cuando fuera necesario (al cambiar de tema o al

158 VALLÉS S. M., (2007), *op. cit.* pág 68

159 MONTAÑÉS SERRANO M., *Metodología y técnica participativa: Teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa*, Editorial UOC, Barcelona, 2009, pág. 138

160 *ibidem*

preguntar algo más concreto) y dejando que los temas de discusión fijados surgieran espontáneamente a lo largo de las conversaciones.

Los temas que se han abordado en las entrevistas en profundidad son los siguientes:

- **Información personal:** intereses, valores, cualidades poseídas y valoradas. Al fin de individualizar los valores de los entrevistados hemos tratado de conocer lo que consideran importante en la vida y en la sociedad. Así mismo hemos preguntado qué cualidades consideran poseer (auto percepción) y que cualidades valoran positivamente en los demás.
- **Proyectos culturales desarrollados, objetivos y motivaciones:** pedimos a los entrevistados que hablasen de los proyectos culturales realizados. Lo que nos interesaba conocer más en profundidad eran los objetivos y las motivaciones a raíz de las cuales decidieron implicarse en ellos.
- **Visión y valoración de la actividad cultural de Segovia, del papel de las Instituciones, y de la comunicación de la agenda cultural:** este tema abordaba una serie de preguntas que en muchos casos no fue necesario proponer ya que las respuestas fluían de forma espontánea. Pedimos a los entrevistados que describiesen sus experiencias con las Instituciones locales a raíz de los proyectos culturales desarrollados al fin de conocer la postura de las Administraciones frente a las iniciativas culturales ciudadanas. También nos interesaba conocer las opiniones de los entrevistados acerca del papel de la cultura y de la actividad cultural en Segovia en relación con su imagen como marca-ciudad; así mismo sus opiniones sobre la labor de las instituciones locales al respecto. Finalmente también tratamos de indagar la participación de los entrevistados en las actividades culturales programadas por las instituciones y la valoración de la promoción y difusión de la información sobre la agenda cultural de Segovia.
- **Reflexiones sobre la agenda cultural alternativa:** a través de una serie de preguntas tratamos de conocer las opiniones de los entrevistados acerca de la agenda cultural que definimos “alternativa” con el fin inducir una reflexión sobre las necesidades a las que responde y valorar la eficacia de la promoción para detectar eventuales límites y conflictos percibidos.
- **Propuestas y mejoras:** un último apartado de preguntas se centraban en captar propuestas de mejoras y recopilar ideas. Hay que aclarar que en muchos casos las

propuestas surgieron de forma espontánea a lo largo de las conversaciones sin necesitar estímulos por nuestra parte¹⁶¹.

3.1.4 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LOS ENTREVISTADOS Y SUS PROYECTOS

Como afirmamos anteriormente los entrevistados, que podríamos definir “animadores culturales”, han sido seleccionados en concreto para proporcionar ejemplos de distintos proyectos llevados a cabo en las distintas formas en que la cultura se hace manifiesta. Las entrevistas realizadas nos permitieron por un lado confirmar algunas de las hipótesis planteadas y responder a los muchos interrogantes que han surgido a lo largo del estudio preliminar cumplido.

Antes de todo, nos parece pertinente ofrecer una descripción de las personas entrevistadas y conocer sus proyectos. Consideramos útil seleccionar personas implicadas en distintos sectores culturales y artísticos para dar una idea de la variedad y amplitud de oferta cultural alternativa presente en la ciudad. Así mismo hemos escogido distintas actividades y “secciones” culturales: música, poesía y teatro, divulgación de la memoria histórica, revistas culturales, circo, eventos como fiestas y conciertos. Para cada uno de ello entrevistamos a algunas de las personas implicadas en iniciativas relacionadas. Hay que aclarar que muchos de los entrevistados están implicados en proyectos culturales distintos, por lo tanto no consideramos pertinente plantear una segmentación y categorización excesivamente estricta.

Las actividades culturales realizadas por la mayoría de los entrevistados están relacionadas con sus profesiones o los estudios cumplidos. Sin embargo, en algún caso se trata de pasiones surgidas por intereses personales desarrolladas durante el tiempo libre a veces debido al paro laboral.

A continuación ofrecemos una presentación general de las secciones culturales representadas, de los entrevistados y asociaciones de las que forman parte y de los proyectos realizados:

- **Proyectos musicales:** un estudiante de comunicación audiovisual (25 años) que ha realizado un videoclip sobre la música en Segovia, en el que reunió más de 100 músicos

161 En el anexo I se encuentra el guión de las entrevistas aunque las preguntas así como su orden durante el trabajo de campo han sido adaptados al contexto situacional y conversacional.

segovianos que actúan como representantes de los distintos géneros y variedades musicales segovianas. El chico ha realizado música y texto de la canción, grabado y editado el video y se ha encargado de la logística y de la promoción del mismo. También forma parte de un grupo de música y tiene un estudio de grabación: *“el proyecto es un videoclip que hemos hecho en Segovia, es una canción que he compuesto yo, he grabado yo también en el audio y en el video. También hice la grabación y el montaje. Entonces es una canción y un videoclip que trata sobre la música en Segovia y que busca unir a muchos músicos de Segovia reivindicando el carácter musical de la ciudad”*

- **Divulgación y promoción cultural:** una chica graduada en comunicación (26 años) y un editor segoviano (40 años) que realizaron un proyecto llamado “El Hule”:
“consiste en un mantel individual donde la gente podía comer y venía allí toda la actividad cultural de Segovia del mes y leer artículos y entrevistas culturales. Son manteles que se reparten en los bares para que los propios responsables del bar, los camareros lo colocaran en las mesas, donde luego colocarían los vasos y platos.. de modo que en el tiempo de espera el cliente tendría tiempo de echar un vistazo al contenido de ese hule (que en realidad es una revista con forma de hule) con la agenda de las actividades más importantes e incluso más pintorescas que se hacen en Segovia. En realidad hacíamos dos hules cada mes, uno era la agenda cultural del mes y tenía como característica principal la forma de juego; hicimos la forma del Parchís, la de la Oca, el Monopoli.. realizábamos una selección de las actividades de Segovia, principalmente los eventos de la agenda “alternativa” porque muchas veces no venía reflejado en la agenda que nos pasaba la concejalía de cultura. El segundo Hule era más una revista con reportajes, artículos, entrevistas, donde había un poco más detallada la actividad cultural pero también alguna noticia sobre música, algún disco, algún libro”
- **Proyectos de investigación y divulgación para la memoria histórica:** un historiador segoviano miembro de la junta directiva de la federación de Foros por la Memoria a nivel nacional. Actualmente, al margen de su trabajo como investigador contratado se encuentra realizando una tesis doctoral en historia contemporánea por la Universidad Complutense de Madrid. También forma parte de varios colectivos y de un grupo de música. Tras la labor del Foro por la Memoria está involucrado en distintos proyectos culturales volcados a la investigación y divulgación cultural: organización de eventos,

exposiciones, charlas y conferencias en institutos y centros culturales, redacción de libros, catálogos y documentales, organización de homenajes y visitas guiadas:

“lo que pretendemos es dar a conocer la realidad de aquel periodo que tras 40 años de dictadura y 30 de democracia que no se ha hecho, creemos, una tarea pedagógica en el conocimiento del pasado reciente del país; pues intentamos andar en el conocimiento y con una intención también divulgativa de este pasado histórico; en el sentido también jurídico reclamar una reparación y una vía judicial que tengan las personas represaliada por la dictadura. Nos motivan entonces la búsqueda y la investigación, sobre todo para la posterior presentación a la sociedad y divulgación, de un pasado segoviano que creemos que ha estado muy silenciado, muy obviado y absolutamente no reparado... directamente no conocido.”

- **Proyectos teatrales y recitales de poesía:** un biólogo que forma parte y colabora con distintas asociaciones culturales. Organiza recitales de poesías, lecturas de poemas obras de teatro y performances. También se dedica a escribir poemas y relatos que recita en distintas actuaciones. Acaba de publicar su primer libro de poesías autoproducido:

“Han sido proyectos generados espontáneamente y nuevamente relacionados o con la poesía o con cuentos y relatos o con performance. Luego entré a trabajar como encargado camarero en un bar de Segovia; me pareció un sitio muy bueno para que cada jueves o cada día de la semana hubieran actos culturales de gente que aun no siendo “profesionales” o que si lo es no cobraba por ello.. bueno para mostrarlo. Entonces hicimos el primer evento donde participó la gente con la que yo recitaba poesías.. hicimos un recital de poesías, luego hubo otro día de relatos y monólogos..”

- **Eventos y talleres:** 4 miembros de la directiva de una asociación cultural sin ánimo de lucro de Segovia que lleva diez años en activo. Entre los entrevistados un hombre (32 años) que colabora con proyectos de escuela deportiva. La asociación organiza charlas, conciertos, talleres etc:

“éramos un grupo de personas y teníamos unas inquietudes unos intereses. Ahora se centra mucho en los conciertos, en organizar cosas para las que nos llaman periódicamente hay talleres.. teatro más clásico así de escenario, marionetas de espuma, otras propuestas más innovadoras de improvisación creo que también han llegado a hacer, poesías y tenemos un estudio de grabación también”

	EDAD	AREA DE PROYECTO	NIVEL DE ESTUDIO	SITUACIÓN LABORAL	SEXO	FECHA	DURACIÓN
E1	25	Proyectos Musicales	Máster	Contrato de práctica	H	16/06/13	1:09:07
E2	27	Divulgación Memoria Histórica	Doctorado (cursando)	Contrato definido	H	19/06/13	2:15:39
E3	32	Eventos y talleres	Licenciado	Contrato definido	H	01/07/13	1:15:46
E4	31	Eventos y talleres	Licenciado	En paro	H	01/07/13	1:15:46
E5	26	Divulgación/promoción cultural	Máster	Contratos esporádicos	M	02/07/13	1:04:15
E6	40	Divulgación/promoción cultural	Máster	Autónomo	H	02/07/13	1:04:15
E7	29	Proyectos teatrales y poesía	Licenciado	En paro	H	04/07/13	1:46:04
E8	32	Eventos y talleres	Sin información	Sin información	H	01/07/13	1:15:46
E9	28	Eventos y talleres	Sin información	Sin información	M	01/07/13	1:15:46

3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

En los párrafos siguientes detallaremos el análisis de la información recopilada durante las entrevistas. Al tratarse de datos cualitativos recurriremos a las técnicas de análisis de contenido e interpretación de discursos; como señala Montañés “si transmitir cualquier conocimiento entraña su dificultad, mostrar cómo se ha de proceder para interpretar discursos encuentra una dificultad añadida al tratarse de una práctica concreta -y no de una práctica estandarizada- en la que la intuición y el patrimonio cultural (no sólo académico) de cada persona son los que guían la interpretación”¹⁶².

A lo largo de las entrevistas en muchos casos las opiniones y consideraciones acerca de cada tema han surgido de forma distinta, por lo tanto nos ha parecido necesario recurrir a una esquematización temática para facilitar la interpretación de los textos sin seguir estrictamente el orden de las preguntas. Por lo tanto, al terminar la transcripción de las entrevistas procedimos con la determinación de bloques temáticos relativos a los distintos argumentos abordados; así mismo en cada entrevista localizamos y evidenciamos los fragmentos discursivos relativos a los bloques temáticos, para poder compararlos y agruparlos.

162 MONTAÑÉS SERRANO M., (2009), *op. cit.* pág. 95

Evidenciamos freses y palabras claves, argumentos recurrentes y, como recomienda Montañés, los *pies de páginas* (“llamo *pies de páginas* a aquellas palabras o frases que actúan como si estuviesen haciéndonos una llamada para que indagemos sobre qué se dice cuando se dice y por qué y para qué se dice lo que se dice”¹⁶³).

A lo largo del análisis llegamos a evidenciar cuatro bloques temáticos principales; en cada bloque detallamos párrafos correspondientes a temas más específicos relativos a preguntas o argumentos concretos. Los bloques temáticos principales se dividen en:

- Información personal de los entrevistados (datos sociodemográficos, motivaciones y objetivos)
- Visión y valoración de la cultura de Segovia y de las instituciones; opiniones sobre la agenda cultural institucional y su medios y canales de promoción
- Informaciones, opiniones y reflexiones sobre la agenda alternativa
- Propuestas y consideraciones para mejorar y valorizar la agenda alternativa y la cultura en Segovia

Empezando por esta esquematización hemos tratado de categorizar los fragmentos de discursos extraídos de cada entrevista agrupándolos en determinadas ideas relevantes y significativas generales que hagan referencia a cada uno de los bloques o párrafos temáticos. Cada uno de estos bloques corresponde a un apartado que presentamos a continuación.

163 MONTAÑÉS SERRANO M., (2009), *op. cit.* pág. 97

3.3 APARTADO I: LOS PERFILES SOCIOCULTURALES Y LAS MOTIVACIONES

En el primer apartado tratamos de trazar un perfil según las características personales, demográficas y socioculturales de los entrevistados, junto a las motivaciones y a los objetivos relacionados con la implicación en los proyectos culturales.

3.3.1 VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Pedimos a los entrevistados que nos facilitaran alguna información personal, para poder verificar si hay algún patrón sociodemográfico que los acomune. Hemos preguntado la edad, el nivel de estudio y la situación laboral.

Las 9 personas entrevistadas tienen una edad comprendida entre los 25 y los 40 años. Sin embargo sólo uno de ellos tiene más de 32 años. Sólo 2 de los entrevistados son mujeres; sin embargo, a raíz de la investigación previa realizada esto no parece ser un dato significativo de una disparidad efectiva en cuanto a mayor o menor implicación de las mujeres en proyectos culturales tratándose justamente de una discrepancia debida a la casualidad.

Todos los entrevistados tienen estudios superiores y carrera universitaria; tres han cursado y terminado un Máster universitario y uno de ellos se encuentra realizando una tesis doctoral.

Con respecto a la situación laboral, no encontramos mucha correspondencia entre los entrevistados ya que las respuestas han sido bastante variadas: dos de ellos afirman tener un contrato a tiempo definido y otros dos están en paro; también han sido mencionados contrato de prácticas, trabajos saltuarios y esporádicos, y finalmente uno de los entrevistados afirma ser un trabajador autónomo.

Hay que señalar que faltan los datos demográficos relativos a los dos miembros de la junta directiva de la asociación cultural debido a la tardía incorporación en la entrevista grupal. (vid. Cap. 3, par. 3.1.3)

3.3.2 INTERESES Y VALORES DE LOS ENTREVISTADOS

En segundo lugar, instamos a los entrevistados a que nos hablaran acerca de sus intereses. En los intereses mencionados podemos encontrar bastantes correspondencias entre las respuestas; entre ellas destacan las artes escénicas, el cine y el teatro mencionadas por 5 de los

entrevistados y la literatura así como leer y escribir mencionados por 4 de ellos; también destaca la pasión por la música, los paseos y la naturaleza así como el “implicarse y organizar eventos e iniciativas culturales”. Menos frecuentes, pero presentes, los intereses hacia la historia y la militancia política, los deportes, la ecología y el medioambiente.

Nos interesaba también conocer los valores que más caracterizan a los entrevistados. Para esto les pedimos que reflexionasen sobre lo que consideran importante en la vida y en la sociedad, que nos indicaran las cualidades que piensan poseer y las que valoran en los demás.

A raíz del análisis de datos, nos ha parecido muy interesante verificar que hay algunos valores mencionados por muchos de los entrevistados lo que supondría que algunos de ellos podrían ser denominadores comunes que nos permitan trazar un perfil sociocultural de los ciudadanos culturalmente más activos. Por orden de mención, presentamos a continuación algunos de los valores destacados durante las entrevistas; también nos parece interesante mostrar algunas de las afirmaciones realizadas por los entrevistados:

<p>1. La solidaridad y el apoyo mutuo (E1-E2-E3-E4-E7)</p>	<p>(E2) <i>“Es importante hacer un análisis de las necesidades de la gente e intentar suplirlas mutuamente. No puedo con el egoísmo y con el individualismo. Necesito personas que conciban que la vida es caminar conjuntamente con otras personas”</i></p>	<p>(E7) <i>“Pues la solidaridad entre las personas, el apoyo mutuo, pensar un poco en los demás y a lo que afecta a los demás independientemente de cual sea tu condición social”</i></p>
<p>2. La creatividad: Innovar, tener curiosidad, crear algo nuevo (E1-E3-E5-E6-E7)</p>	<p>(E6) <i>“Creo que tengo curiosidad, que es algo importante para aprender e investigar cosas nuevas”</i></p>	<p>(E1) <i>“Es importante que se innove, porque también es un poco demostración de que... es un poco también cultivar la inteligencia, no repasar siempre lo mismo”</i></p>
<p>3. Tener inquietudes (E1-E3-E6-E7-E2)</p>	<p>(E2) <i>“Valoro muchísimo la implicación en una realidad abiertamente social o plural”</i></p>	<p>(E7) <i>“Creo que soy activo e inquieto tanto positiva como negativamente, creo que tiene su pro y su contra”</i></p>

<p>4. Inconformismo (E1-E4-E7-E8)</p>	<p>(E4) <i>“Siempre hay personas con espíritu que van a hacer las cosas como ellos consideren que se tiene que hacer, y no como les digan.. que no dependen de esto o de lo otro, y porque no todo tiene que ser a lo grande..”</i></p>	<p>(E8) <i>“Siempre hay normas, las instituciones a veces imponen lo que hay que hacer, o lo que tiene que gustar... hay gente que no se conforma en eso..”</i></p>
<p>5. Menos materialismo, pensar menos en el dinero y poder trabajar en lo que me gusta. (E1-E2-E7)</p>	<p>(E1) <i>“Creo que el bienestar no viene de trabajar más y tener más bienes materiales si no de disfrutar de ese tiempo libre del que podemos o podríamos disfrutar todos trabajando un poco menos y cobrando un poco menos”</i></p>	<p>(E7) <i>“Dejar de pensar un poco en ganar dinero y sé que en este momento de crisis es un poco complicado pensar en esto pero me parece”</i></p>
<p>6. Perseverancia para poder realizar proyectos o propósitos (E1-E2-E3)</p>	<p>(E2) <i>“La perseverancia e insistencia en los proyectos que me puedo proponer y que intento llevar a cabo. Seguir y pelear para algunos es tozudez y cabezonería, pero creo que se puede decir perseverancia en el sentido más positivo.”</i></p>	<p>(E6) <i>“La perseverancia y el esfuerzo. Creo que hay que esforzarse mucho para las cosas mejor y bien.. y eso.. creo que son las claves de la motivación.. dos factores importantes para conseguir la excelencia en lo que haces.”</i></p>
<p>7. Tener ganas de superación y superar retos (E1-E2-E6)</p>	<p>(E1) <i>“me gusta afrontar nuevos retos e ir a por ellos, ser mejor persona y conseguir superar los retos que me vaya proponiendo”</i></p>	
<p>8. La amistad y la sociabilidad (E2-E3)</p>	<p>(E2) <i>“saber que estas rodeado de gente que te quiere , que te cuida, que te respeta y esto está vinculado con el amor a todo lo que te acompaña como persona”</i></p>	<p>(E3) <i>“nunca he estado solo! Tienes la fuerza de un grupo..”</i></p>
<p>10. La verdad y la sinceridad (E1-E2)</p>	<p>(E2) <i>“valoro mucho ir de cara en las situaciones y la sinceridad a la hora de un conflicto”</i></p>	
<p>11. La Justicia (E2-E7)</p>	<p>(E7) <i>“Si no eres capaz de entremeterte en las injusticias que hay a tu alrededor o no eres capaz de conmoverte viendo a un niño jugando.. pues entonces estamos perdidos”</i></p>	

3.3.3 LOS OBJETIVOS PROPUESTOS Y LAS MOTIVACIONES POR LA QUE EMPRENDIERON LOS PROYECTOS CULTURALES.

También nuestro interés se ha centrado en captar los objetivos y las motivaciones de los entrevistados frente a la implicación y realización de sus proyectos culturales o actividades culturales. También en este caso, hemos podido detectar muchas congruencias y denominadores comunes en la interpretación de las respuestas. Por lo tanto, hemos podido resumir los discursos en cinco ideas más relevantes y significativas que presentamos a continuación:

1. Hacer algo nuevo, llenar “huecos” y carencias (E1-E2-E3-E4-E5-E6-E7)

(E2) “se me juntan las ganas de participar en todas estas movilizaciones y querer pasar a ser yo participe y generador en específico, pensado en algo de lo que carece, con mi pasión por la historia”

(E3) “nos quejábamos mucho y con bastante intensidad de que la oferta de ocio tanto en nuestro pueblo (en origen la asociación se fundó en La Granja) como aquí en Segovia, pues nos parecía poco variada. Entonces aparte de quejarte, pues emprendimos esta iniciativa y crear estas alternativas que pedíamos en principio.”

(E6) “la concejalía de cultura y turismo nos proporcionaba la agenda un poco antes que fuera publicada y nos enterábamos de que había muchas cosas que no aparecían en ella, así que buscábamos también hablar con responsables, activistas que hacían cosas en Segovia o que organizaban eventos para incluir estos eventos también. Nos gustaba meter justamente estas cosas.. las actividades de “ajo negro” por ejemplo. Contábamos lo que iban a ser.. porque muchas veces no venía reflejado en la agenda que nos pasaba la concejalía de cultura.”

(E7) “entré a trabajar como encargado camarero en la Judería, me pareció un sitio muy bueno para que cada jueves o cada día de la semana hubieran actos culturales de gente que no fuera “profesional” o que si lo es no cobraba por ello.. bueno esto hay que mostrarlo.”

2. Aportar algo a la ciudad (E1-E2-E3-E5-E6-E7)

(E1) “ofrecer algo que no solo beneficia a los músicos segovianos que han participado en él, sino que creo que también a todo los músicos segovianos, a toda la música de Segovia”

(E2) “Se junta las ganas de participar en este tejido que ya existía en la ciudad y al que de alguna manera ya participaba acudiendo animando la gente a ir, y querer aportar algo de lo que había menos atención

en la ciudad.”

(E5) “lo vimos como una necesidad, la gente no se enteraba de cosas que pasaban en la ciudad.. una de las motivaciones era eso.. el hacer llegar a la gente de una forma un poco distinta a lo que encuentras en la revista cultural del Ayuntamiento pues lo que pasa en la ciudad...”

(E3) “fijamos el fin social de la asociación que es el desarrollo social, cultural y humano en general, poder potenciar a la gente que tenemos en nuestro entorno (la ciudad) en lo que podemos aportar..”

(E6) “considerábamos hacer un servicio público: ofrecer tanto al ciudadano local, el que vive aquí como al turista que viene esporádicamente. Creo que con lo que hacíamos los ciudadanos y los turistas podían enterarse día tras día de lo que había en Segovia muy fácilmente”

(E7) “tengo la sensación de que si Segovia siempre ha tenido actividad cultural era mucho menor.. ahora hay mucho más tanto a nivel institucional como incluso en la calle. Entonces en cuanto conoces a la gente que lo hace, pues te gusta compartir y crees que creando pequeños focos de cultura o de arte.. te ilusionas pensando que estás modificando un poco la realidad de la ciudad, además si esto no depende de la institución pues.”

3. Comunicar algo, hacer llegar a la ciudadanía un mensaje y promocionar valores o cuestiones importantes consideradas infravaloradas (E1-E2-E5-E6-E7)

(E1) “comunicar simplemente que en Segovia hay muchísima música, muchísimos músicos y que fuera de Segovia no se conocen. Quería crear una unión entre todos los músicos segovianos que es también una demostración de fuerza”

(E2) “hacer llegar a la sociedad segoviana un periodo histórico de la ciudad o de la provincia que es muy desconocido, y dar a conocer una realidad social actual de injusticia respecto a las víctimas de la dictadura, injusticia que sigue al día de hoy sin repararse y sin reconocerse; esta injusticia la pueden ver los segovianos mediante el conocimiento histórico de su ciudad y de su país...allí veía una conjunción de muchos factores el político, social, cultural y una manera de que el conocimiento de investigación científica y profesional con el rigor y la metodología de las ciencias sociales llegue a la sociedad y de una manera seria.”

(E5-E6) “destacar las actividades culturales que había en la ciudad” “...Digamos que no tanto lo oficial, si no lo que había de alternativo y de forma de juego.. era como hacer un juego que el espectador o el público lector”.

(E7) “..normalmente la verdad es que casi todo lo que hago va relacionado a la reivindicación, sea política, social o cultural... y luego la segunda parte es reivindicar los sentimientos.

4. Resolver inquietudes personales o grupales(E3-E4-E7)
<i>(E3) “éramos un grupo de personas y teníamos unas inquietudes, unos intereses”</i>
<i>(E4) “esto funciona por asamblea, está abierta a todo el mundo, sea de la asociación o no, vienes, propones y dentro de la asociación se debate, que la gente no se quede con el sueño por ahí perdido si no que lo pueda realizar aquí si se puede. Yo vine con un sueño y pude realizarlo porque estas personas habían montado algo para que se pudiera hacer”</i>
<i>(E7) “creo que hay que reivindicar los sentimientos porque creo que vivimos en una sociedad muy materialista, en el mal sentido de la palabra que se basa mucho en lo que tienen las personas y en lo que no tienen.. y a las personas les cuesta mucho expresar sus sentimientos.. a la gente le gusta decir “te quiero” y no lo siente.. pero hay muy poca gente que se atreve a llorar en el cine delante de sus amigos.. y entonces esto me parece esencial si tenemos una humanidad que no siente.. entonces estamos perdidos!”</i>

5. Realización o promoción personal (E1)
<i>(E1) “Promocionarme en la producción musical crear mi propio estudio de sonido, grabación y producción musical en Segovia. Necesitaba alguna forma de darlo a conocer de forma participativa en la que participase mucha gente de Segovia” “al final es casi incluso realización personal a veces.. ir a por algo, marcándote retos y los vas cumpliendo”</i>

Tras el análisis de los intereses y valores mencionados podemos trazar un perfil aleatorio que caracterice los ciudadanos “activos” en la producción de proyectos y actividades culturales: son jóvenes con alto nivel de estudios, tienen intereses diversificados que, en cierta medida, se reflejan en las actividades y proyectos en los que se implican.

Son personas activas culturalmente así como social y políticamente, atentas a la realidad que les rodea y capaces de analizarla y reflexionar sobre posibles perspectivas de cambios y mejoras.

Demuestran inquietud, curiosidad y ganas de producir cambios en la sociedad actual y en el propio contexto local en él que no se sienten completamente representados. Tienen sensibilidad para detectar carencias y necesidades, sobre todo frente a los jóvenes; esta sensibilidad junto a sus ganas de implicación les empuja a involucrarse y proponer actividades colaterales a las convencionales e institucionales con el auxilio de la creatividad y del propósito

de realizar “algo nuevo y diferente”. Son anticonformistas en sus deseos de no estancarse en lo prefijado, preconcebido y preconfeccionado. Son personas que señalan valores post-materialistas alejando sus intereses del dinero y de la acumulación de riqueza para optar por el apoyo mutuo, la solidaridad, la amistad y la justicia social, y apostando por la importancia de realizarse desde el punto de vista social y personal.

La motivaciones y los objetivos más destacados por los entrevistados reflejan la voluntad de aportación de propuestas innovadoras basadas en la percepción de carencias en la programación cultural de la ciudad, manifestando la propensión a participar de forma activa y promotora a la oferta cultural de la ciudad. Las afirmaciones que presentan verbos como “participar, aportar, ofrecer, comunicar, divulgar” denotan una voluntad de compartir con la ciudad (y los ciudadanos) ideas, conocimientos, y pasiones reflejando estos intereses de forma “altruista” y empática. La vinculación a la “ciudad” y a “Segovia” es evidéntísima, así como a los “ciudadanos” y “Segovianos”; son referencias que recurren a menudo en cada extracto de las entrevistas: **los activistas culturales se sienten parte de la ciudad, se sienten ciudadanos y quieren aportar sus recursos creativos para fomentar la vida cultural de la ciudad, compartiéndola con otros ciudadanos.**

También destaca el recurso a una condición de “necesidad” que los entrevistados perciben (necesidad de informar de forma más eficaz de la agenda cultural, necesidad de divulgar determinados temas y conocimientos, necesidad de ofrecer actividades más centradas en las “necesidades” de los jóvenes, necesidad de enseñar y valorizar la música que hay en Segovia); a raíz de esta necesidad percibida emprenden sus proyectos.

Por otro lado también se evidencian motivaciones más autorreferenciales como la necesidad de expresarse y de realizar “sueños” e inquietudes propias o del grupo que se reanuda al aspecto comunitario a través de la voluntad de externalizar y cultivar intereses personales de forma pública, abierta, colaborativa y participativa. Sólo en una entrevista se mencionan motivaciones “autocentradas” relacionadas con la autopromoción (el caso de la promoción del estudio de sonido E1) aunque siempre aparece la referencia a la aportación de valores a la ciudad y a la colaboración de los músicos segovianos.

Las relaciones positivas más evidentes entonces quedan en “**proyectos actividades/ciudad**” (en la medida en la que se reivindica la voluntad de aportar algo a la ciudad y de llenar sus carencias) y “**activistas/ciudadanos**” (en la medida en la que se reivindica la voluntad de comunicarse con la ciudadanía, ofrecer contenidos y divulgar conocimientos en la esfera

pública); mientras, se detecta una leve oposición en la dicotomía “**activistas/instituciones**” (las carencias detectadas derivan de los “huecos” presentes en la agenda cultural institucional). Aún así, parece que esta aparente relación conflictiva represente la misma razón de ser de la agenda cultural alternativa: existe para llenar las carencias, comunicar algo “distinto”, reflejar las necesidades de algunos ciudadanos que la agenda institucional no cubre.

3.4 APARTADO II: LA VISIÓN Y LA VALORACIÓN DE LA CULTURA DE SEGOVIA, DEL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES Y DE LA PROMOCIÓN DE LA AGENDA CULTURAL INSTITUCIONAL

En el segundo apartado hemos reunido todas las ideas relevantes que reflejan las opiniones de los entrevistados acerca del papel de la cultura en Segovia (como marca-ciudad) y de la labor de las instituciones locales. En esta sección se encuentran las valoraciones sobre la postura de las instituciones frente a la promoción de la participación ciudadana en el desarrollo de proyectos culturales basadas en las experiencias de los entrevistados. Al mismo tiempo nos interesaba conocer sus opiniones acerca de la agenda cultural institucional y la eficacia de la información y promoción de la actividad cultural de Segovia. Por lo tanto, hemos pedido a los entrevistados que contestasen en calidad de “activistas culturales” para que contaran sus experiencias y su vinculación con las instituciones en la producción de actividades culturales, así como en calidad de ciudadanos que participan como espectadores a la agenda cultural de la ciudad.

3.4.1 LA EXPERIENCIA CON LAS INSTITUCIONES LOCALES A RAÍZ DE LOS PROYECTOS CULTURALES DESARROLLADOS

Por empezar, preguntamos a los entrevistados si en alguna ocasión acudieron a las instituciones locales para desarrollar sus proyectos. En caso afirmativo, que nos contasen sus experiencias; la pregunta ha sido formulada de la siguiente forma:

“¿Has buscado apoyo en las instituciones para llevar a cabo tu proyecto? (En caso afirmativo) ¿Lo encontraste? ¿Cómo han respondido las instituciones? (hablamos de cualquier tipo de apoyo cómo recurso, financiación, incluso permisos o cobertura mediática)”.

Hay que señalar que en determinadas ocasiones los entrevistados contestaron de forma más general, según informaciones externas o experiencias de otras asociaciones conocidas.

Hemos escogido seis afirmaciones significativas que puedan resumir los comentarios de los entrevistados que presentaremos a continuación procediendo según una escala de valoración de lo más positivo a lo más negativo.

También exponemos las cantidades de entrevistados cuyas afirmaciones pueden ser reconducidas a cada enunciado:

1. Las instituciones apoyaron mi proyecto en todos los aspectos, estoy muy contento con esto. (E1)

(E1) "hemos buscado apoyo en las instituciones, principalmente en la concejalía de cultura del ayuntamiento. Nos apoyaron tanto a nivel económico como a nivel logístico. A nivel económico sí, la verdad es que era un proyecto muy ambicioso con un presupuesto muy pequeño. En cuanto a logística apoyaron sobre todo en el tema de notas de prensa que fueron saliendo en la prensa de vez en cuando. En el tema de los permisos en el rodaje sobretodo estuvo muy bien. El único problema fue un malentendido entre las distintas actividades que había ese día y nos pisamos el uno al otro, claro luego en el montaje lo tienes que solucionar"

2. Las instituciones suelen apoyar algunos proyectos, ayudan con espacios, recursos, permisos pero podrían hacer más. (E1-E2-E3-E4-E9-E5-E6-E7)

(E1) "Las instituciones apoyan ...sí. desde luego las instituciones segovianas se lo curran mucho más que en otras ciudades, contrasta muchísimo con los otros y parece que tengamos lo mejor. Pues está bien pero tiene que mejorar, hay que luchar muchísimo más por la cultura y la música en especial."

(E2) "En ciertas cosas ayuda institucional ha habido. En cuanto a solicitud de espacios nunca han puesto muchas pegas y nos han respondido siempre tras la petición de los permisos del registro del ayuntamiento, pero creo que como cualquier otro colectivo o grupo que pide un espacio público."

(E9) "A veces sí que nos han dado los permisos"

(E6) "La Concejalía de Cultura nos pagaba la impresión, mientras buscábamos la complicidad de otros organismos que se quisieran anunciar.. un abanico muy selecto de entidades que entendieran la publicidad como imagen, o sea me anuncio en el Hule porque me gusta este proyecto y quiero apoyar una iniciativa como esta, y quiero asociar la imagen de la empresa con el proyecto del hule... Que creo que era algo muy original, que se hizo en otros países también como en Portugal.."

(E5-E6) "Aprendimos que la solución no estaba en las instituciones públicas porque no nos podían garantizar el apoyo adecuado para dar continuidad al proyecto. Y debería estar, porque está en lo

público esto, o sea contribuir de alguna forma porque era un servicio público lo que ofrecíamos..”

(E7) “..Nos invitaron en la Casa Joven y cuando me llamaron del colectivo republicano Antonio Machado recitamos en la residencia emperador Teodosio.. que también forma parte de los espacios institucionales.. así que al final sí, hemos utilizado recursos”

3. Las instituciones me ayudaron con la promoción y con la divulgación (E1-E2-E5-E6)

(E2) “La Concejalía de Cultura por ejemplo se ha comprometido en algunas ocasiones a adquirir algunos ejemplares de los libros que hemos publicado.”

4. Las instituciones aportan mucho en permisos y recursos pero pocas veces en dinero. Cuando lo hacen es para impulsar determinados proyectos enmarcados en un cierto concepto de cultura. (E2-E4-E6)

(E2) “..Hay otros ejemplos, muchos que te podría encontrar de cómo el concepto de cultura y los márgenes de la cultura difundida, permitida, apoyada y financiada esté dentro de unos márgenes.. el resto que salga nunca tendrá apoyo, nunca tendrá financiación y aquello que se hace se hace siempre y cuando dé un rédito económico y siempre y cuando dé un rédito político. Esto lo digo siendo crítico y reconociendo que hay gente honesta que lo hace y que sí, en gran medida Segovia canaliza bastante más las iniciativas ciudadanas que otras ciudades de España. Esto también hay que decirlo.”

(E6) “A veces sí que apoyan. Creo que si tienes una idea que englobe a la ciudadanía.. bueno.. hablábamos ayer del proyecto de (...) no sé como se apellida.. del proyecto de unir a unos cuantos músicos segovianos para hacer una canción o cantar una canción y hacer un video que promocione la ciudad y la música que hay en la ciudad de Segovia. Bien, este proyecto involucró también a la participación ciudadana, tanto de colectivos como de individuos que fueron al acueducto para cantar todos esta canción.. yo creo que sí están abiertos a estos tipos de cosas. No sé si él sacó algo de esto, creo que esto es un trabajo que debería ser remunerado” ...

“nos pasaba que cuando se tenía que valorar económicamente nuestro trabajo ah... también el trabajo no? Pues hombre, creo que valdría un sueldo al mes dedicar tiempo en esto no?”

5. Las instituciones abren las puertas para escuchar, pero no siempre apoyan (E4-E5-E6)

(E6) “Llamamos a su puerta, a la puerta de la concejalía de cultura y de turismo, y las concejalas nos recibieron y ambas (y también la oficina de 2016) las tres puertas se nos abrieron, nos ofrecieron la posibilidad de contarles el proyecto. La concejalía de turismo no vio pertinente colaborar, solo se comprometió de facilitarnos la información previa para hacer el Hule pero no quiso colaborar ni anunciarse ni apoyarlo económicamente. La Concejalía de cultura por medio de Segovia 2016 sí que

<i>decidió pagarnos la imprenta, que fue lo único que conseguimos...”</i>

<i>(E4) “..ningún problema para pedirlos pero a veces no te lo conceden.”</i>

6. No pedí nada (E3-E4-E7)

<i>(E4) “Como asociación no! Lo que se ha buscado es llamémoslo “trabajo” para financiar la asociación, se ha acudido a actuar para ayuntamientos, se pone un precio, se recaudan fondos para la asociación o sea que el dinero que se gana va a la asociación, no se lo lleva nadie”</i>

<i>(E3) “Preferimos organizarnos por nuestra cuenta. Sí que entramos a veces en programas también como artistas, hemos hecho talleres en la Casa Joven pero yo lo veo más lejos de la subvención y más cerca de un intercambio de trabajo”</i>
--

<i>(E7) “No lo pedimos porque no lo hemos visto necesario, teníamos los espacios y la capacidad como para hacerlo”</i>
--

En el esquema presentado parece claro como la mayoría de los argumentos se posicionan en un nivel de valoración intermedia; es decir sólo un entrevistado (E1) aporta una valoración muy positiva de la experiencia con las instituciones afirmando que encontró pleno apoyo en cuanto a recursos económicos, de materiales y herramientas, licencias y promoción. En un segundo momento la misma persona también afirma que a nivel general el Ayuntamiento de Segovia emplea muchísimos esfuerzos para la promoción cultural, pero que se podría hacer aún más.

Por lo contrario, destaca también la total ausencia de valoraciones muy negativas, es decir nadie se pone en posición excesivamente crítica con respecto a los apoyos institucionales.

En realidad, la mayoría de la varianza se resuelve con el segundo enunciado **“Las instituciones suelen apoyar algunos proyectos, ayudan con espacios, recursos, permisos pero podrían hacer más”** lo que llega a resumir las ideas y posiciones de siete entrevistados. Podemos suponer entonces que las instituciones locales estén abiertas a las propuestas, se comprometen en muchas ocasiones a apoyar los proyectos ciudadanos poniendo a disposición determinados recursos; sin embargo se puede “hacer más”. También hay que destacar que tres de los entrevistados prefieren mantenerse al margen de las instituciones y afirman no haber acudido nunca a las instituciones para pedir subvenciones, pero sí en distintas ocasiones haber colaborado con otras asociaciones y utilizado espacios que pertenecen a las instituciones o prestado trabajo para actos o espectáculos financiados por el Ayuntamiento.

En alguna ocasión, los entrevistados han manifestado posiciones críticas de cara a las instituciones mencionando situaciones conflictivas basadas en experiencias personales; E2 afirma que:

“Hemos solicitado la que ahora se llama ‘La Cárcel’ que era la antigua cárcel de Segovia, también la solicitamos con una intención, porque era la vieja cárcel franquista y queríamos desarrollar actividades en este sitio, para hacer talleres, exposiciones, charlas. Hicimos un proyecto para hacer un centro de interpretación de la represión franquista dándoles uso a las instalaciones de la vieja cárcel que fuera un centro en el que la gente pudiera acudir a obtener bibliografía, documentación, libros, que fuera una manera de atender a las necesidades de estas personas que fueron víctimas de la represión franquista y saber canalizar sus demandas, sus motivaciones, o sus miedos; no hay ninguno en España, iba a ser puntero. Se nos dijo que no”¹⁶⁴

“Se intenta impulsar una participación... por ejemplo con la Casa Joven, con unos cursos, con unas actividades dentro del marco cultural que ellos conciben la radio libre de Segovia por ejemplo en la que tuve el placer de participar durante poco tiempo. Se impulsó de la Casa Joven, era un producto de la gente, de jóvenes ciudadanos y se creó una parrilla de programación. Llegó un técnico de la Concejalía y una de las cosas que hizo fue coger todos los aparatos de radios, guardarlos en un desván y se cerró la radio libre de Segovia. Lo mismo pasó con un periódico que se realizó: en el momento en el que empezaban a haber opiniones que no les gustaban se intentó evitar que este periódico saliera”¹⁶⁵

“Yo creo que el Hule cumplía una función en Segovia que no supieron valorar los políticos y sobre todo los responsables de turismo, porque los de cultura lo que hicieron fue enmarcarlo en lo que fue Segovia 2016 entonces lo que pasó fue que lo enmarcaron dentro de las actividades que se hacían para la candidatura.. Hubo un cambio después de la candidatura y el hule se quedó un poco fuera de la programación..”¹⁶⁶

Estos ejemplos concretos sirven a justificar las posturas críticas de los entrevistados. Hablando de “participación” ellos mismos exponen situaciones en las que consideran que sus intentos de aportar y participar a la cultura de la ciudad a través de proyectos, que reconocen como valiosos y orientados al beneficio de la comunidad, **hayan sido frenadas por razones políticas o económicas.**

164 E2

165 E2

166 E5

Otro comentario peculiar procede de uno de los miembros de la asociación cultural: *“Me parece gracioso que a veces se organice algo aquí (en la asociación cultural) y tengas el coche de la policía al lado cuando en el Sabbat en la puerta cada semana cae alguna cuchillada!”*¹⁶⁷. Esta afirmación denota un resentimiento hacia la consideración que las instituciones (en este caso por medio de la policía local) tienen de las actividades de la asociación. El entrevistado percibe la presencia de la policía cerca la puerta del local no tanto como una intención de garantizar la seguridad de los participantes en un acto público (que además se desarrolla en un lugar bastante apartado del centro ciudad) si no como una preocupación por parte de las fuerzas policiales locales de lo que supone una fiesta temática o un concierto entre jóvenes más anti-convencionales que se reúnen en una sede de una asociación cultural para pasar el sábado noche. La denuncia subterránea del entrevistado refiere a **la posible estereotipación por la que una reunión entre jóvenes “alternativos”, que ofrecen un lugar para un entretenimiento distinto que la discoteca (en general en la sede de la asociación suelen organizar fiestas temáticas con conciertos, actuaciones, espectáculos etc..) sea percibido como un lugar o una situación más incline a la violencia que una discoteca.**

Un detalle positivo que también parece destacar es la frecuente comparación entre la postura de las instituciones locales de Segovia frente al tema de la cultura y de la participación ciudadana con otras ciudades de España: muchos de los entrevistados puntualizan que *“Segovia canaliza bastante más las iniciativas ciudadanas que otras ciudades de España”*¹⁶⁸, que *“las instituciones segovianas se lo curran mucho más que en otras ciudades”*¹⁶⁹ y que *“en lo musical Segovia no tiene ciudad que compite y es una realidad”*¹⁷⁰.

3.4.2 VISIÓN DEL PAPEL DE LA CULTURA EN SEGOVIA, IMAGEN Y LABOR DE LAS INSTITUCIONES

Hemos preguntado a los entrevistados que reflexionasen sobre el papel de la cultura en Segovia (como marca-ciudad), puesto que las políticas locales desde hace unos años han enfocado muchos esfuerzos para relacionar la imagen de la ciudad con la cultura y la actividad cultural. Lo que nos interesaba conocer era la opinión de los entrevistados acerca la labor de las

167 E9

168 E2

169 E1

170 E2

instituciones al respecto y si consideraban que el fomento de la cultura incluía la valorización de las iniciativas culturales ciudadanas. Las preguntas han sido formuladas de la siguiente forma:

“¿Piensas que Segovia, relaciona su imagen con la Cultura? ¿Crees que la vida y la actividad cultural juega un papel importante? (en caso afirmativo ¿qué crees que las instituciones hacen al respecto?)”

“¿Crees que las instituciones fomentan o facilitan la iniciativa ciudadana con respecto a proyectos o actividades culturales?”

Hay que decir que este fue uno de los argumentos que estimularon más debates y consideraciones. Se introdujeron muchos temas distintos aunque en varias ocasiones hemos podido localizar discursos coherentes entre los comentarios de los entrevistados.

A continuación presentamos las ideas más significativas que hemos podido localizar y algunos extractos de las entrevistas:

1. “Segovia relaciona su imagen con la cultura pero se impulsa un determinado concepto de cultura y determinados contenidos sin valorar las necesidades de los ciudadanos” (E2-E3-E4-E8-E7)

(E2) *“..Sí se utiliza la cultura como marca territorial de Segovia y se intenta asociar la capital a la riqueza cultural que tiene la ciudad. **Quienes lo intentan impulsar tienen un determinado concepto de cultura**, que no es el mío. Tienen un concepto de cultura e intentan hacer ver a la gente que el concepto “cultura” es el que ellos consideran e infunden, **el problema es que se hace hegemónico**”...*

*“**Estoy siendo muy crítico pero estoy seguro de que en Segovia hay eventos culturales que en gran medida serían envidiables en muchísimas capitales de España.** Pero he de decir que siempre se tienen unos mismos parámetros” ... “En el momento en que un evento de un colectivo, una asociación o una idea, un proyecto se salen de estos parámetros no interesan, no se financian e incluso se intentan obstaculizar. **Todo lo que entre dentro del marco será ayudado, será financiado, será proyectado.**”*

(E8) *“ellos hacen lo que los parece y punto, no tiene nada que ver con lo que a nosotros nos gusta. O sea aquí hacemos lo nuestro, allí hacen lo suyo...”*

(E4) *“No creo que haya una labor con las fiestas de los barrios por ejemplo, no es que vaya viendo “a ver que les gusta a los barrios!”... siempre se va a lo de siempre, la compañía tal, el teatrillo... no creo que haya una labor para preocuparse de esto siquiera. A lo hecho, a lo fácil a lo que nadie se queje..”*

(E7) *“yo creo que se fomentan algunas cosas pero no todo.”*

2. “Segovia relaciona su imagen con la cultura. En la ciudad hay mucho fermento cultural y personas “activas” que se implican en cultura; por eso se tendría que fomentar, valorizar y aprovechar la participación e implicación ciudadana en proyectos culturales” (E1-E2-E6-E7)

(E1) *“yo creo que el ayuntamiento se ha dado cuenta de la cultura que tiene esta ciudad de hecho la participación en lo de la cultura 2016 eso si piensas que no hay cultura en tu ciudad no puedes ir a por ello. En Segovia la música es algo muy grande. Entonces es algo que hay que luchar sin duda por darlo a conocer y hace falta una identidad y mucho esfuerzo por ello. Segovia podría ser la capital de provincia española con mayor ratio de músicos por habitantes.”*

(E2) *“Si se la canalizara bien y se abriera a todos los sectores que quieran de alguna u otra forma participar a la vida cultural de la ciudad sería riquísima, y no habría quien nos parara. Lo que ocurre es que no solo no se quiera financiar, si no que no se quiere abrir puertas a determinadas iniciativas culturales que otros colectivos, otros sectores plantean, y es que además intentan crear la falsa idea de que se puede participar”*

(E6) *“El ayuntamiento está haciendo mucho.. para mí no lo suficiente, pero **hay que valorar que aún sigan existiendo determinados festivales.. el música diversa, el titirimundi...pero es importante, yo creo, que el ayuntamiento o la concejalía cuenten con estos “activos” que hay en Segovia.”***

(E7) *“si se intenta fomentar la actividad cultural como patrimonio de la ciudad inevitablemente se debería fomentar la participación e implicación ciudadana.. y en una ciudad tan pequeña está claro que vas a llegar a ello.. Pero creo que al final no se valora tanto como debería..*

3. “Segovia se promociona como ciudad cultural y para eso llama a mucha gente de fuera en vez de valorizar lo que tiene” (E1-E4-E6-E7)

(E4) *“...para el Titirimundi por ejemplo.. o festivales de este estilo... Nosotros hacíamos circo, cuando nadie lo hacía aquí en Segovia y siempre han traído a gente de fuera. Y en esa época nosotros intentábamos mucho tender la mano hacia allá... bueno por un lado nunca hemos querido depender de ellos pero sí que queríamos colaborar. A las instituciones siempre les hemos interesado muy poco.”*
*“..Además, colaborar con el Ayuntamiento era currar gratis.. o sea para que te valoren tu trabajo como algo, o como valoran a los de fuera... este tipo de valoración está toda vendida ya. No te van a dar ninguna facilidad para que tú subas. Si apareces allí es porque evidentemente a ellos les conviene que aparezca gente de la ciudad, si no, contratarían a gente de fuera, de hecho cuando han podido y **cuando han tenido más dinero, prácticamente no se ha contado la gente de la ciudad, se ha llamado a gente de fuera que no necesariamente es mejor de lo que hay en la ciudad”***
“..había esa pretensión que se llamara ciudad cultural pero nadie se encargó durante todos estos años

de crear una red cultural potente en la ciudad.. y esto es lo que para mí puede lanzar una ciudad a ser capital cultural, si es capital cultural se supone que TU cultura funciona, TU cultura funciona no la que te traen de fuera.”

(E4) *“..Estas personas trabajaron con gente de fuera y la mayoría de lo que hicieron fue con gente de fuera; esto para que Segovia fuera capital de la cultura... no me parece bien tampoco. **Está bien que traigan a gente de fuera pero no hasta que no se esté colaborando con la gente de dentro.** Si no creas un tejido cultural fuerte en la ciudad no puedes hablar de ciudad de cultura desde mi punto de vista.”*

(E6) *“Yo creo que tiene que haber un equilibrio entre lo que se trae de fuera y lo que se produce aquí o que se hace aquí.”*

4. Muchas veces se impulsa una cultura volcada a beneficios e intereses económicos o políticos de determinados sectores (E2-E8-E4)

(E2) *“aquí se juega a movilizar la cultura Segovia, la que se considera cultura de Segovia y la que interesa impulsarse con la contrapartida de que tenga un beneficio económico para el turismo de la ciudad. **Es un concepto de ciudad y de cultura solo y exclusivamente enfocado al rédito económico que da a un turismo**”...“sé de personas válidas que han intentado proponer proyectos y se les ha dicho que no, cuando eran ideas muy buenas y no que lo diga yo, sino que eran buenas ideas, pero prueba que si no entran dentro de este paraguas que saben que va a generar beneficio económico a determinados grupos económicos de poderes de Segovia que son los hosteleros principalmente, y las élites que manejan los eventos culturales, no interesan”*

(E8) *“Yo creo que lo que le da beneficio sí que se impulsa..”*

(E4) *“Lo ciudadanos no se tienen en cuenta, como en todo lo que responde a la política en este país... Se tienen en cuenta si económicamente es beneficioso, pero si es porque esto le gusta a la gente...no.”*

5. “La cultura se utiliza especialmente como elemento llamativo para el turismo. Se piensa más en el turista que en el ciudadano que vive a diario en la ciudad.” (E2-E9-E6)

(E2) *“Un elemento importantísimo: la oficina de turismo está enfocada para el turismo segoviano, para quién viene de fuera, y el segoviano que se quiera informar que se pase por turismo... No hombre no! Un miembro de la ciudad nunca pasa por la Oficina de Turismo porque no está haciendo turismo, está viviendo el día a día.”*

(E9) *“Si es para los turistas que vengan a comer cochinitillo.. y dejan dinero sí. Pero si es para toda la gente que está aquí el día a día no, o sea los ciudadanos.. no.”*

(E6)..nos dijeron que no que ya tenían una agenda oficial y que gastaban en ello, pero la que publican que es un agenda que solo tienen los turistas..”

6. Siempre se apoyan y fomentan determinadas cosas y determinadas personas que a veces tienen muy poca participación ciudadana (E2-E6-E4)

(E2) “se traen a personas y personalidades en algunos casos reconocidas no les voy a quitar el merito, alguna vez se ha traído un torero, cosa que no comparto, no voy a defender, que no entiendo... pero en realidad la actitud de los organizadores y del evento me deja mucho que desear en el sentido de que parece que se hace algo que pretende llegar a los segovianos pero no me parece que esté estimulando una participación de la ciudadanía. Me da la sensación de que se quiere traer a estas personas, aunque vaya poca gente a verlos.”

7. Segovia relaciona su imagen con la cultura y esto fomenta la producción de la oferta cultural alternativa (E7)

(E7) “Desde que hubo la candidatura de Segovia 2016 han jugado muchísimo y sí que apuestan.. como te digo cuando he vuelto a Segovia me ha parecido que hay muchísima más cultura a nivel institucional y esto... quizás.. no sé si es una causa pero también hay mucha oferta cultural alternativa a la institucional.. no sé si son dos fenómenos que van paralelos, que tienen que ver el uno con el otro.. pero sí que creo que la imagen cultural es patrimonio de Segovia y que intentan ensalzarlo”

A partir de este momento se empiezan a introducir determinados temas que recurren con mucha frecuencia a lo largo de cada entrevista así como entre los discursos enunciados por los varios entrevistados.

En todos los casos aparece evidente la coincidencia argumentativa sobre la valorización de la cultura y de la actividad cultural de Segovia; **todo el mundo opina que las instituciones están enfocando muchos esfuerzos para promocionar Segovia como ciudad cultural introduciendo en varias ocasiones la Candidatura de Segovia a Capital Europea de la Cultura 2016.** Este proyecto evidentemente ha marcado profundamente el panorama cultural de la ciudad y todos los entrevistados (de forma espontánea ya que no se mencionó en ninguna pregunta) tenían como referencia la candidatura como elemento focal para hablar de la cultura y de las inversiones en cultura en Segovia. Esto denota que en el imaginario colectivo de los ciudadanos de Segovia su reto a convertirse en Capital Europea de la Cultura 2016 queda presente,

reconocible y nítido en la memoria. El proyecto Segovia 2016 es un tema que también recurre con mucha frecuencia en otros fragmentos de las entrevistas, lo que supone que el tema de la cultura en Segovia tiene un anclaje semántico muy fuerte con este proyecto.

La cultura y la actividad cultural se impulsa y se promociona en Segovia; en esto hay coincidencia y unanimidad; así mismo destaca la conciencia de que Segovia detiene un inmenso patrimonio cultural a partir de las características arquitectónicas de la ciudad, a los grandes eventos culturales que se desarrollan, hasta la actividad cultural que se desprende a través de la iniciativa de sus ciudadanos y de sus proyectos.

Esta evidencia aparece claramente en distintas afirmaciones recopiladas tras las lecturas de las entrevistas, y se junta con **la percepción de las potencialidades que Segovia tiene para afirmarse como ciudad europea “puntera” a nivel cultural:** *“En Segovia hay eventos culturales que en gran medida serían envidiables en muchísimas capitales de España. Si se la canalizara bien y se abriera a todos los sectores que quieran de alguna u otra forma participar a la vida cultural de la ciudad sería riquísima, y no habría quien nos parara”*¹⁷¹

*“El ayuntamiento se ha dado cuenta de la cultura que tiene esta ciudad. En Segovia la música es algo muy grande. Segovia podría ser la capital de provincia española con mayor ratio de músicos por habitantes”*¹⁷²

*“En Segovia se hacen muchísimas cosas hay mucha actividad cultural”*¹⁷³; *“..Cuando volví a Segovia me di cuenta de que hay muchos proyectos culturales, hay mucha efervescencia y que hay mucha gente que se mueve”*¹⁷⁴.

Sin embargo se mencionan diversos parámetros críticos que podríamos resumir de la siguiente forma: **“Se promueve un determinado concepto de cultura que se impulsa como elemento llamativo para el turismo y en consecuencia como recurso económico para determinados sectores; la cultura que se fomenta en muchos casos no refleja evidentemente las necesidades del conjunto de la ciudadanía; sobre todo falta la consideración de estas necesidades. Segovia destaca por su efervescencia cultural, hay personas “activas” que se implican en cultura; por eso se tendría que fomentar, valorizar y aprovechar la participación e implicación ciudadana en proyectos culturales en vez de “traer” personas de fuera.”**

171 E2

172 E1

173 E6

174 E7

Por lo tanto, los valores y opiniones positivos que residen en algunas oraciones en las que se afirma y reconoce la importancia de la Cultura en Segovia y el trabajo de las instituciones al respecto, vienen contrarrestados por las adversativas que las siguen:

“Segovia impulsa la cultura” **pero** “Se impulsa un concepto de cultura que no refleja las necesidades de los ciudadanos”.

“Segovia impulsa la cultura” **pero** “No se impulsa la participación ciudadana como se debería”

“Segovia es una ciudad rica culturalmente” **pero** “Se impulsa la cultura a beneficio de sectores económicos relacionados con el turismo”

“En Segovia hay muchos ciudadanos “activos” culturalmente” **pero** “No se aprovecha la actividad cultural de los ciudadanos “activos”

“En Segovia hay muchos ciudadanos “activos” culturalmente” **pero** “Se trae a mucha gente de fuera”

Sin embargo, la postura de los entrevistados no parece volcada a una crítica estéril en sí, si no a la puesta en discusión de determinadas pautas de comportamiento (de las instituciones) sin dejar de reconocer y postular las densas potencialidades que perciben en la ciudad y que además sirven a legitimar las actitudes críticas; es decir “estoy diciendo esto (siendo crítico) ya que soy consciente de que (ventaja en potencia).. *Si se la canalizara bien la vida cultural de la ciudad sería riquísima, y no habría quien nos parara*” y de que “*Segovia podría ser la capital de provincia española con mayor ratio de músicos por habitantes*”.

Una opinión que nos parece muy interesante es la de E7 que **pone en relación el fomento de la cultura (institucionalmente) con la producción y el aumento de la oferta cultural de la agenda alternativa**. Es decir, el entrevistado encuentra una relación directamente proporcional entre la actividad cultural institucional y la actividad cultural “alternativa”, como si el uno representara un estímulo para el otro: “*Desde que hubo la candidatura de Segovia 2016 han jugado muchísimo y sí que apuestan.. como te digo cuando he vuelto a Segovia me ha parecido que hay muchísima más cultura a nivel institucional y esto... quizás.. no sé si es una causa pero también hay mucha oferta cultural alternativa a la institucional.. no sé si son dos fenómenos que van paralelos, que tienen que ver el uno con el otro.. pero sí que creo que la imagen cultural es patrimonio de Segovia y que intentan ensalzarlo*”.

Nos parece una postura y una reflexión muy interesante; en nuestra opinión merecería la pena investigar más a fondo sobre si realmente hay una correlación entre las dos variables.

De hecho es muy plausible plantear la hipótesis de que una ciudad con mucho fermento cultural, que alberga festivales culturales, que dedica espacios al arte, al teatro o a la literatura, o en otras palabras que invierte recursos en cultura, de forma correspondiente estimule la creatividad y el interés hacia la cultura; este interés impulsaría la producción y la proliferación de una oferta cultural alternativa (y ciudadana) a raíz por un lado de la sensibilización de los ciudadanos hacia la cultura, y por otro por el poder que tendría la ciudad de atraer o retener personas (sobre todo jóvenes) interesadas y propensas a consumir y producir cultura.

3.4.3 PARTICIPACIÓN Y VALORACIÓN DE LA AGENDA CULTURAL INSTITUCIONAL

Nos pareció fundamental saber si los entrevistados (que consideramos “muy activos” desde el punto de vista cultural) suelen participar a los eventos y las actividades programadas en la agenda cultural institucional. Sobre todo, nos interesaba saber a qué tipo de eventos suelen acudir lo que supondría una mayor integración de estos eventos y actividades en el tejido social de los jóvenes ciudadanos interesados en la cultura, puesto que en este caso los entrevistados nos iban a contestar en calidad de espectadores (y ciudadanos) más que como “activistas culturales”.

En todos los casos los entrevistados afirman acudir a muchos de los eventos culturales programados en Segovia *“todo lo que puedo y sobre todo, todo lo que me entero acudo a ello”*¹⁷⁵; podríamos resumir las posiciones de los entrevistados afirmando que **“Suelo asistir cuando puedo a todo lo que hay en Segovia (alternativo o institucional) (E1-E2-E3-E4-E5-E6-E7)”** .

Muy curiosamente, hemos constatado como al hablar de agenda cultural, los entrevistados introdujeron espontáneamente la agenda cultural alternativa, contestando en muchos casos que suelen participar a todo lo que hay y que consideran interesante: *“siempre encuentras algo que hacer y como es muy pequeña vas, que esté propuesto por las instituciones o no”*¹⁷⁶ .

Una frase muy interesante procede de E2, hablando de la agenda institucional frente a la agenda alternativa. El entrevistado introduce dos temas importantes que iba a proponer

175 E1

176 E7

durante las preguntas siguientes: la promoción de la agenda cultural institucional y la “existencia” de la agenda alternativa; al preguntarle *“¿Sueles participar en las actividades propuestas en la agenda cultural “institucional” de Segovia? ¿A qué eventos sueles asistir?”* el entrevistado contesta: *“me parece que está flacamente promocionada la agenda cultural institucional de Segovia en el sentido de que, no sé si será por mis intereses pero me entero más de actos que están al margen de lo institucional que de lo institucional. Puede ser por mis intereses, puede ser que yo sigo otra agenda cultural diferente pero no creo que todo lo que se haga en la agenda cultural institucional no me interese...”*¹⁷⁷.

Además, aunque E2 señale seguir y **enterarse más de “una agenda diferente”** (que nosotros llamamos alternativa) la doble negación de “no creo que todo lo que se haga en la agenda cultural institucional no me interese” denota que E2 considera que podría estar interesado en actos de la agenda institucional pero lamenta no enterarse de ellos aún especificando que *“he de decir que no estoy... pecho de no estar muy atento”*; con esta especificación en parte E2 quita un parte de “culpabilidad” a la promoción de los acontecimientos afirmando que parte de la responsabilidad reside en que él no está “atento”.

Cabe señalar además que el entrevistado está hablando de actos puntuales de la programación institucional; él mismo a lo largo de la entrevista mencionó varias veces algunos de los grandes festivales que Segovia alberga cada año y que se realizan con subvenciones y patrocinios en las que participan las instituciones locales (y por lo tanto forman parte de la agenda cultural institucional).

Este dato no extraña ya que estos grandes eventos parecen ser muy reconocibles en el imaginario colectivo de los ciudadanos, como afirma E6 *“hay que valorar que aún sigan existiendo determinados festivales... el música diversa, el titirimundi”*¹⁷⁸.

177 E2

178 E6

A continuación presentamos los eventos y actividades más señaladas por los entrevistados; la clasificación ha sido elaborada en consideración de las menciones indicadas en los conjuntos de las entrevistas y no sólo en relación a la pregunta específica:

1. Festival de Música Diversa (E1-E2-E3-E4-E5-E6-E7)
2. Titirimundi (E1-E2-E3-E4-E6-E5-E7)
3. Talleres en la Casa Joven (E1-E2-E3-E4)
4. MUCES (E1-E2-E6)
5. Hay Festival (E1-E2-E6)
6. Noche de Luna Llena (E6)
7. Fiestas de Segovia (E1)

La clasificación de los eventos culturales programados en la agenda institucional parece indicar algunas cuestiones importantes.

Consideramos significativo que **los eventos más valorados, reconocidos y mencionados son precisamente aquellos que surgieron de la iniciativa ciudadana de segovianos que evidentemente han empeñado sus esfuerzos para realizar actividades culturales en y para la ciudad, y que además cuentan con una grande participación ciudadana y juvenil.**

El Festival de Música Diversa es un ejemplo de una iniciativa surgida por jóvenes ciudadanos de Segovia que pusieron en marcha un evento que sigue en pie desde hace varios años; este festival es uno de los más mencionados por los entrevistados y recoge aprecio y valoraciones positivas a raíz de su procedencia ciudadana y popular; como afirma E2 *“El festival de música diversa se apoya por la cabezonería de unas determinadas personas que estuvieron años diciendo que se podría hacer algo a nivel musical en Segovia muy interesante, con poco dinero porque al fin y al cabo no gestionarán ni el dinero que se da a otros eventos, y que lleva años demostrado solvencia, capacidad de convocatoria y que está cumpliendo una demanda que había en Segovia”*.

Esta afirmación especifica como un Festival importante en la ciudad, que tiene capacidad de convocatoria y que responde a una demanda o necesidad que había en Segovia realizado, ideado y propuesto por ciudadanos puede llegar a convertirse en un evento exitoso y llamativo

con la inversión de poco dinero. El festival también se caracteriza por intentar dar salida a los grupos musicales segovianos dejándoles espacios en la programación para exhibirse: *“En el música diversa hemos participado dos años”*¹⁷⁹. Estos parámetros, como averiguaremos más adelante, resultan ser los requisitos necesarios que todos los eventos que tengan financiación institucional deberían cumplir según los entrevistados.

De la misma forma, el Titirimundi también recibe una valoración positiva y aparece mencionado en varias ocasiones a lo largo de las entrevistas; siempre E2 señala que *“empezó con el empeño en los años 70 o primeros de los 80 de una persona que hacía títeres y traía a 4 amigos a Segovia a hacer títeres, y se ha convertido en un referente a nivel mundial por la cabezonería de esta persona, con ayuda institucional no lo niego, pero ha sido fruto de cabezonería durante mucho tiempo y a fuerza de saber gestionarlo... es que no hay un evento así en el mundo”*. También en este caso se hace referencia a la origen “ciudadano” del festival que se ha convertido en un exitoso evento internacional.

También el Titirimundi cuenta con la participación de jóvenes ciudadanos a través de su apuesta por el programa de voluntariado cultural de Segovia: cada año el festival acoge más de 100 voluntarios involucrándolos en las actividades del festival y aprovechando su iniciativa y compromiso para desarrollar tareas durante las actuaciones. Además, el mismo festival tiene una sección especial dedicada a los niños el “Titiricole” en la que los colegios de Segovia están invitados a proponer espectáculos y actuaciones realizadas por los niños y que entran en la programación del festival en las horas de la mañana.

Sin embargo, E4 denuncia que *“para el Titirimundi... nosotros hacíamos circo, cuando nadie lo hacía aquí en Segovia y siempre han traído a gente de fuera”*¹⁸⁰.

Muy frecuentes también las referencias a los talleres y a las actividades realizadas en la Casa Joven, que es una iniciativa de la Concejalía de Juventud dedicada a los jóvenes ciudadanos de Segovia; E1 afirma que *“En los talleres de la Casa Joven se apunta muchísima gente a todos, son gratuitos son sin duda un éxito porque todos se llenan”*.

Otra vez se valoran de forma consistente aquellas actividades que suponen una participación de la ciudadanía es decir que están pensadas y realizadas pensando en ella. Por la misma razón, también el MUCES (Muestra del Cine Europeo Ciudad de Segovia) en el que se realizan talleres de producción y post-producción de películas, documentales, cortometrajes etc.. destinados a la

179 E3

180 E4

práctica y al aprendizaje de las técnicas cinematográficas de jóvenes y menos jóvenes (..por qué no!) recibe valoraciones muy positivas como la de E1 que afirma que *“el Muces también es algo que no me pierdo por nada del mundo y me parece una apuesta increíble, me parece muy necesario. No solo están las proyecciones que hace si no las actividades para los segovianos dentro del tema del cine y todo esto.. por esta parte genial el Muces”*; así mismo E2 concluye que *“el MUCES, trae películas buenísimas, es genial”*.

Mientras, el Hay Festival Segovia viene señalado bastante veces a lo largo de las entrevistas pero con una connotación negativa: *“El hay Festival.. en ese sí que es verdad que no he participado tanto, me ha pillado más de lejos”¹⁸¹*; en algún caso viene etiquetado como *“elitista”¹⁸²* y E6 denuncia que en pocas ocasiones se ha preocupado de involucrar a jóvenes editores y escritores segovianos en la programación. Se podría concluir que el Hay Festival viene sumamente considerado (por los entrevistados) como poco enfocado a la ciudad y a la participación ciudadana.

Uno de los entrevistados propone una crítica bastante pungente *“Hay eventos que tienen una participación ciudadana nula. Me explico. Lo organiza un determinado grupo de personas, encima hay que pagar para ir a verlos, se traen a personas y personalidades en algunos casos reconocidas (no les voy a quitar el mérito) alguna vez se ha traído un torero, cosa que no comparto, pero en realidad la actitud de los organizadores del evento me deja mucho que desear en el sentido de no me parece que se esté estimulando una participación de la ciudadanía; no me parece que se esté estimulando ni que se pretenda hacerlo”¹⁸³*.

Estas críticas, probablemente, proceden de la percepción de un progresivo descenso de la capacidad del Hay Festival de producir participación ciudadana sobre todo con respecto a los jóvenes: es noto, por ejemplo, como desde algunos años el Festival haya disminuido su participación al programa de voluntariado cultural hasta rechazar la participación de muchos voluntarios (sobre todo estudiantes) a partir del año pasado.

Consideramos que el programa de voluntariado cultural es un proyecto puntero que pretende implicar a la ciudadanía (sobre todo a los jóvenes) en las actividades culturales de la ciudad, dándoles la oportunidad de contribuir de cerca de la vida cultural así como de madurar experiencias productivas en ámbito cultural. Además, la participación a las actividades de

181 E1

182 E6

183 E2

voluntariado implican el acceso gratuito a los eventos programados del Festival en cuestión a cambio de ofrecer horas de trabajo, lo que supone una grande ventaja para los estudiantes que tienen recursos limitados.

Hay que considerar también que el Hay Festival propone facilitaciones para los estudiantes que enseñen el carné ofreciendo entradas gratuitas para asistir a los eventos; sin embargo las entradas gratuitas a los estudiantes vienen entregadas exclusivamente si “quedan plazas libres”.

Evidentemente, todos estos factores determinan un escasa valoración del Hay Festival que se considera poco relacionado con la ciudad; así mismo se percibe como poco proclive a fomentar la participación ciudadana y el que menos, entre los grandes eventos de la programación cultural anual, se hace espejo de sus necesidades.

3.4.4 CANALES Y MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LA AGENDA CULTURAL DE SEGOVIA

Para conocer las opiniones sobre los medios y los canales de información de la agenda cultural de Segovia hemos recurrido a diversas preguntas. En un primer momento hemos preguntado a los entrevistados:

“¿Cómo te informas de los eventos programados?”

La finalidad de esta pregunta así formulada estaba volcada a dejar contestar libremente los entrevistados detectando todos los posibles canales de información (que son muchos) presentes en Segovia. Además, como hemos afirmado en el capítulo anterior, la Concejalía de Cultura tiene una página web, Segovia Cultura Habitada, en la que aparece la agenda cultural programada cada mes. Nuestra intención era investigar el nivel de recordación o reconocimiento de esta página web, por lo tanto inicialmente no hemos mencionado ni la página ni su nombre.

Las respuestas recibidas abundaron de canales y medios señalados:

1. Boca a boca (E1-E2-E5-E6-E3-E4-E7)
2. Internet (E1-E5-E6-E2-E7)
3. Prensa (E2-E5-E6-E7)
5. News Letter de la Casa Joven (E2-E1)
4. Carteles (E6)
6. Foro Social (E3)
7. Oficina de Turismo (E3)

La mayoría de los entrevistados mencionan el “boca a boca” que, como es lógico, en una ciudad pequeña funciona siempre eficazmente como demuestra E7 diciendo: *“Me suelo enterar por el boca a boca, de gente que me recomienda cosas y normalmente sigo la agenda alternativa, conferencias de colectivos, de asociaciones, de partidos políticos...”*.

Además muchos entrevistados señalan que los grandes eventos que forman parte de la programación cultural anual están muy interiorizados en la memoria colectiva de los ciudadanos, lo que supone una expectación general para este evento u otro en cada periodo del año: *“Esto se ve con el festival de Música Diversa, que ya lleva 10 años que ya tiene su programa impreso, ya la gente sabe que en Mayo o al finales de Mayo se acerca el festival, entonces es fácil no? Titirimundi ya ni te cuento, pues ya la gente está en ello”*¹⁸⁴.

También se menciona mucho internet y redes sociales de forma aleatoria y vaga; algunos especifican que *“el propio Ayuntamiento tiene un Twitter, sé que hay plataformas de Facebook, (aunque no las sigo mucho) hay blog, hay una página web...”*¹⁸⁵; *“Me parece que el ayuntamiento sí que tiene una página..”*¹⁸⁶.

En algunas ocasiones se mencionan las webs de determinadas entidades, festivales o asociaciones que mandan la información sobre sus propias actividades; unos ejemplos de las entidades más mencionadas: La Casa Joven y Horizonte Cultural, así como las webs de los propios festivales y bares: *“Bueno en los bares sobre todo allí ponen carteles.. o te lo dice alguien, incluso lo lees en el periódico que también a veces salen cosas, en la radio también... sobre todo creo que son carteles en bares y en los 4 sitios de Segovia donde siempre los ponen.”*; *“... luego titirimundi tiene su propio perfil.. y música diversa también..”*¹⁸⁷.

Otra web que se menciona es la del foro social de Segovia: *“Bueno está el foro social de Segovia que como plataforma también es muy informativa de situaciones dignas de ser reivindicadas, presentaciones de libros, citas para la escuela pública, reuniones, asambleas de barrio... bueno el foro social es un foro y hay bastante información y suelen estar al día. Luego hay otro, lo de la plataforma de la escuela pública que suele enviar bastante información, no son cultural ocio pero puede entrar en lo cultural esto no? El foro si es bastante activo.”*¹⁸⁸

184 E1

185 E2

186 E3

187 E4

188 E3

Otra señalación interesante es la Oficina de Turismo: *“Hombre, está la oficina de turismo... yo he entrado en la oficina de turismo a pedir el programa de titirimundi en alguna ocasión, bueno que ya el festival lo conocíamos...”*¹⁸⁹

Lo que sorprende es que **nadie mencionó sin estímulo previo la web de Segovia Cultura Habitada**. Un segundo estímulo que dimos sin especificar el nombre fue *“¿Conoces alguna página web en concreto donde aparezca la agenda cultural de Segovia?”*; también en este caso la mayoría de las respuestas fueron evasivas y aleatorias:

*“Pues tengo muy mala memoria pero sí que las hay...”*¹⁹⁰; *“Pues no recuerdo el nombre...”*¹⁹¹; *“Si que igual hay algunas webs... pero allí yo normalmente no me meto.”*¹⁹²

En cambio, parece significativo que al formular la pregunta *“¿Conoces la web Segovia Cultura Habitada?”* todo el mundo (salvo E8) declaró conocerla, o por lo menos *“que el nombre le suena”*.

Por lo tanto podemos afirmar que **nadie recordó espontáneamente la marca “Segovia Cultura Habitada” ni la página web en concreto; mientras, una vez producido el estímulo por nuestra parte ocho entrevistados sobre nueve reconocieron la marca (es decir que se produjo la recuperación del recuerdo de la marca)**¹⁹³.

Además nadie afirma utilizarla a diario; podríamos sintetizar así los resultados:

1. Sí la uso a diario (nadie)
2. Sí me suena pero no he entrado nunca (E1-E2-E3-E4-E7)
3. Sí he entrado pero no está actualizada (E5-E9)
4. Sí he entrado pero no está todo y no encuentro lo que busco (E5-E6)
5. No la conozco (E-8)

“En la página de Segovia Cultura Habitada yo no me meto.. y soy yo que soy una persona a la que le encanta todo estos temas de la cultura y de música y yo allí no me meto y lo mismo me

189 E3

190 E7

191 E3

192 E4

193 BLACKWELL R. D., ENGEL J. F. Y MINIARD P. W., *Comportamiento del consumidor* Lengage Learning Editores, 2002

estoy perdiendo muchas cosas. .. lo de Segovia Cultura Habitada es algo como muy.. voy a decir elitista porque es la palabra que me viene ahora a la cabeza. Pero a Cultura Habitada le falta mucha promoción, falta llegar a todos los segovianos, la gente no sabe lo que es.. sí que está muy bien que Segovia Cultura Habitada apoya a los proyectos como al nuestro, que realmente se agradece muchísimo y es algo imprescindible algo así... y esto está genial, colaboran también con el Muces, en lo de los talleres”¹⁹⁴.

En el última frase se supone que el entrevistado E1 esté hablando del conjunto del proyecto de Segovia Cultura Habitada, ya que como hemos afirmado anteriormente la página de la agenda cultural es sólo una parte de un proyecto más vasto orientado a la participación ciudadana a la actividad cultural de Segovia.

Así que en muchos casos los entrevistados afirman conocerla pero no soler utilizarla:

“La conozco de nombre. Nunca he entrado en la web, nunca he sabido nada. Puede que haya ido a algún evento que haya promocionado sin saber que lo han promocionado. No he entrado nunca en ningún canal de promoción de algo cultural de Segovia, si es lo que me estás preguntando.”¹⁹⁵; “Sí!... bueno sé que existe.. pero conocerla no...nunca me he metido allí”¹⁹⁶

En otros casos, algunos de los entrevistados (E5 y E9) afirman haber entrado y encontrar la página poco actualizada y poco fiable a la hora de facilitar una información completa y exhaustiva de las actividades culturales programadas en Segovia. **La página en realidad viene a ser considerada parcial y sectorial en la que no aparecen determinadas actividades consideradas interesantes; en particular lo que se lamenta es la total ausencia de la programación de actividades colaterales a las “institucionales” como las de la agenda alternativa:**

“he entrado alguna vez, pero la agenda en particular no la miro allí porque suele estar poco actualizada.. también cuando buscábamos la información para el Hule no nos fiábamos mucho de lo que ponía allí.. no sé si habrá cambiado ahora.”¹⁹⁷; “Sí la conozco, pero bueno habría que actualizarla...”¹⁹⁸

194 E1

195 E2

196 E4

197 E5

198 E9

“Yo recibo una newsletter.. creo que sí, igual ha cambiado ahora, está más actualizada. Pero bueno no abunda en todo lo que se hace.. simplemente te ponen algunas cosas que se hacen pero no todo. A mí me llega una newsletter de alguna actividad concreta.. llega la información sobre estas actividades mandan cosas pero vamos, esto y poco más”¹⁹⁹.

Parece indicativo que los entrevistados E5 y E6 que demostraron conocer muy en detalle el proyecto “Segovia Cultura Habitada” tampoco supieron mencionar la marca a la hora de indicar una página web que presente la agenda cultural de Segovia. Hay que decir que el conjunto del proyecto no se limita a la página web si no que engloba distintas actividades e intervenciones; sin embargo la agenda cultural constituye un elemento importante y evidente en la página web de Segovia Cultura Habitada.

Sería interesante reflexionar sobre las posibles razones de la falta de recordación de “Segovia Cultura Habitada”: preguntamos a los entrevistados que mencionaran una página web en la que se podría encontrar la agenda cultural de Segovia; la evidencia fue que ninguno de los entrevistados mencionó “Segovia Cultura Habitada” o más bien asoció la marca Segovia Cultura Habitada a la agenda cultural institucional (*on line*) o a la página web de la agenda cultural “oficial”; prueba es que en varias ocasiones la misma persona que en un principio declaraba “Me parece que el ayuntamiento sí que tiene una página. Pero no recuerdo el nombre”²⁰⁰.. o “sí hay una página pero tengo muy mala memoria”²⁰¹ sucesivamente reconoció conocer la página o el proyecto de SCH pero no haber entrado nunca y no saber que hay una página de la agenda cultural de Segovia.

Es decir: saben que hay una página de la Concejalía con la agenda cultural de Segovia, saben que existe un proyecto que se llama Segovia Cultura Habitada, pero no saben que “esa página con la agenda cultural de Segovia de la Concejalía de Cultura es precisamente la página de Segovia Cultura Habitada”

Esto supone una falta de conexión o anclaje semántico entre el significante “marca Segovia Cultura Habitada” y el significado “agenda cultural de Segovia”; es decir los entrevistados no asocian el nombre con el objeto o en otras palabras SCH con la agenda cultural.

Además cabe señalar que **al abordar el tema del fomento de la participación ciudadana en la cultura de Segovia y la labor de las instituciones (en este caso la Concejalía de Cultura) al**

199 E6

200 E3

201 E7

respecto, tampoco surgió o se mencionó el proyecto Segovia Cultura Habitada que por el contrario, como detallamos en el anterior capítulo, está volcado precisamente en esto.

Paralelamente, parece significativa la nitidez con la que todos los entrevistados recuerdan perfectamente y la frecuencia con la que mencionan la marca Segovia 2016 (relacionada con la Candidatura a Capital Europea de la Cultura) que en realidad es la marca originaria de Segovia Cultura Habitada como además especifica E5 "(Segovia Cultura Habitada) fue la continuación de Segovia 2016.."; muy incisiva y pertinente al respecto aparece la afirmación de E6: "*por ejemplo, si tuviera que dibujarte el logotipo de Cultura Habitada ahora mismo no sabría.. no lo recuerdo.. recuerdo lo de Segovia 2016 pero no de Cultura Habitada*". Evidentemente los esfuerzos centrados a dar difusión a la marca Segovia 2016 fueron más consistentes y exitosos con respecto al interés de dar continuidad al proyecto (una vez abandonada la candidatura) con el conjunto de acciones englobadas en el proyecto SCH.

Otra explicación puede residir en la asociación entre las dos marcas, como precisamente señala E6 "*Creo que tiene poca presencia ahora mismo Cultura Habitada, yo creo que se ha esfumado un poco con la marca 2016, no sé si incluso a propósito porque allí habían intereses y esperanzas puestas en hacer cosas nuevas, pero se cayó el nombre.. se lo cambiaron en Cultura Habitada.. se hizo un esfuerzo económico para la difusión, pero creo que con el tiempo se está quedando muy difuminada*".

Puede que la asociación de la segunda marca con la primera haya provocado una confusión entre lo que era un proyecto que terminó con la experiencia de la Candidatura de Segovia a Capital Europea de la Cultura y el proyecto actual; es decir entre lo que es el pasado y lo que es el presente o el "actual". Posiblemente, la falta de promoción, de iniciativas constantes y la carencia de fomento de actividades relacionadas con el proyecto por un lado, y por lo que corresponde a la página de la agenda cultural la escasa actualización de los contenidos y la insuficiente variedad y adecuación a la demanda de información cultural han jugado como factores negativos y declinantes de cara a la notoriedad y al reconocimiento de la página web.

Al observar un conocimiento más profundo del proyecto de SCH por parte de los entrevistados E5 y E6, en esta ocasión pregunté también si conocían otra actividad promovida por el proyecto: *Segoviaexpresso* (Vid Cap. 2 par. 2.5.3):

“Sí conozco Segoviaexpresso. Participamos.. en su día, era para intercambiar ideas tomándose un café.. 5 minutos en mesas y luego ibas cambiando de gente...”²⁰².

“Esto se hizo cuando hubo la candidatura.. pero se sigue haciendo? cuando ya no fue elegida Segovia hubo algunos actos que se hicieron con Cultura Habitada y querían hacer otro café para encarar este nuevo periodo, post 2016.. se reunieron a varios activos, profesionales para dar ideas.. Pero vamos yo creo que para que las cosas funcionen tienes que contactar a la gente, tienes que contar con personal que trabaje en ello”²⁰³.

Las afirmaciones de E6 sobre Segoviaexpresso reafirman nuestra percepción de un evidente declino de la atención al proyecto que evidentemente ha ido eclipsándose después de las tres reuniones convocadas a finales de 2011, lo que puede deducirse de la escasa actualización que presenta la página web del proyecto en concreto.

De todos modos, hay que recordar que estamos trabajando con una muestra muy pequeña de entrevistados, que comparten perfiles socioculturales y sociodemográficos semejantes y en consecuencia no representativos de la población de Segovia; por lo tanto la consideración de estos datos como significativos de cara a nuestra investigación no supone la generalización de tales opiniones al conjunto de la población. Así mismo somos conscientes de que estamos trabajando con valoraciones absolutamente subjetivas de los entrevistados basadas en sus experiencias personales; por lo tanto no es nuestra intención objetivarlas ni realizar razonamientos inferenciales o inductivos que atribuyan a las conclusiones un valor ampliable a la totalidad de la ciudadanía de Segovia.

3.4.5 VALORACIÓN Y OPINIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE SEGOVIA

A raíz de los temas anteriormente abordados, el siguiente paso fue indagar las opiniones de los entrevistados acerca de la eficacia de la comunicación de la agenda cultural de Segovia. Hay que decir que las afirmaciones que presentaremos no corresponden exactamente a respuestas elaboradas a raíz de una pregunta concreta; más bien son comentarios y opiniones que los entrevistados han vertido a lo largo de las conversaciones. Sólo en algunos casos hemos

202 E5

203 E6

advertido la necesidad de formular la pregunta “¿en definitiva crees que la comunicación de la agenda cultural de Segovia es eficaz?”.

Presentamos a continuación algunos fragmentos de las entrevistas que hemos agrupado (con criterio de coherencia y coincidencia semántica) en cuatro afirmaciones:

1. La información que llega muchas veces es parcial (E1-E2-E5-E6-E4-E8)

(E5) *“ellos (Las instituciones) solo tienen la agenda, la agenda cultural, y ver que no llega al público al que está destinada... ver que hay otras opciones creo que también es interesante.”*

“El hule lo vimos como una necesidad, la gente no se enteraba de cosas que pasaban en la ciudad.. una de las motivaciones era eso.. el hacer llegar a la gente de una forma un poco distinta a lo que encuentras en la revista cultural del ayuntamiento pues lo que pasa en la ciudad...”

(E6) *(hablando del Hule) “Nos gustaba meter justamente estas cosas.. las actividades de “ajo negro” por ejemplo. Contábamos lo que iban a ser.. porque muchas veces no venía reflejado en la agenda que nos pasaba la concejalía de cultura. Nos enterábamos de que habían muchas cosas que no aparecían, así que buscábamos también hablar con responsables, activistas que hacían cosas en Segovia o que organizaban eventos para incluir estos eventos también.”*

(E6) *“no lo sé... bueno mis padres sí que se enteran de lo que pasa. Se informan a través del periódico, de los catálogos..”*

(E4) *“A mí me suena que hay una web que claro, te informa de cierta parte... Yo no creo que la conozca mucha gente, porque se sabe de dónde viene... tú lo sabes???”*

(E8) *“Bueno algunas cosas llegan más, pero nosotros las conoceremos porque estamos metidos en el tema...”*

2. La agenda cultural institucional está poco promocionada (E2-E5-E6-E8)

(E2) *“me parece que está flacamente promocionada la agenda cultural institucional de Segovia en el sentido de que, no sé si será por mis intereses pero me entero más de actos que están al margen de lo institucional que de lo institucional. Puede ser por mis intereses, puede ser que yo sigo otra agenda cultural diferente pero no creo que todo lo que se haga en la agenda cultural institucional no me interese...”*

(E5) *“desde el punto de vista institucional la publicidad que hacen yo creo que no es buena.. No creo que sea muy eficaz la comunicación desde el punto de vista institucional.. sí que llega por la cartelería.. yo creo que sí la gente se entera más por los carteles, o por los periódicos... pero no son cosas que hacen ellos.. forma parte de la promoción de los eventos.. internet.. no creo que... vamos hasta donde he visto yo no está actualizado.. Bueno más que nada me metería en los periódicos on line. Y allí sí que suelo*

encontrar cosas..”

(E8) “Bueno si habláis de determinadas personas, pero que llegue al grueso de la población intentando renovarse, renovarse y que sea útil está por estar...no!”

3. Es difícil encontrar la información. Es muy dispersa me llegan cosas de varios sitios. Se podría mejorar (E1-E2-E6)

(E1) “¿Qué se hace esta noche en Segovia? Quiero saberlo... no sé adónde ir.. puedo meterme en mil sitios.. investigar... puedo meterme en la página de tal sala, me puedo meter en la página del Adelantado pero no hay un sitio donde esté todo.”

(E2) “Hay que decir que a veces me llegan mails de Segovia Juventud a mi correo, porque estoy en la lista de correos que me informa de lo que dispone. No digo que sea nefasto pero creo que se podría dar una vuelta de tuerca a la hora de difundir los eventos culturales de la agenda institucional. No sé en qué sentido.”

(E2) “que es sobresaturación de información y de eventos, y la sobresaturación acaba desembocando en la no realización y la no consulta... puede pasar con cualquier portal de noticias”: hay tantas y no las ves...”

(E6) “está todo muy diluido”

4. Se promociona mucho desde la oficina de Turismo. Pero los segovianos no se pasan por la oficina de turismo (E2-E5-E6)

(E2) “Un elemento importantísimo: la oficina de turismo está enfocada para el turismo segoviano, para quien viene de fuera, y el segoviano que se quiera informar que se pase por turismo... No hombre no! Un miembro de la ciudad nunca pasa por la Oficina de Turismo porque no está haciendo turismo, está viviendo el día a día.”

(E5-E6) “en turismo.. nos dijeron que no que ya tenían una agenda oficial y que gastaban en ello, que publican que es un agenda que solo tienen los turistas..” “creo que no solo la tiene allí también la dejan en algunos bares pero es una agenda que, bueno es una opinión personal, no llega directamente al ciudadano sino que además está a todo color.. Carísima!”

En estas valoraciones, queremos destacar la importancia de las informaciones proporcionadas por E5 y E6 cuyas experiencias en el desarrollo de proyectos culturales están relacionadas precisamente con la difusión de la información acerca de la agenda cultural de Segovia. Consideramos muy interesantes las aportaciones de estos entrevistados que

demuestran conocer a fondo el tema y haber experimentado y detectado algunas carencias informativas, lo que los ha llevado a emprender el proyecto de “El Hule”.

Después de una atenta lectura de los comentarios relativos a la comunicación de la agenda cultural podemos constatar que hay determinados conceptos que crean cierta confusión: por un lado tendríamos lo que es la comunicación de la agenda cultural de Segovia por parte de los medios “oficiales”, es decir la difusión de la información sobre el conjunto de la actividad cultural en Segovia (que podría contemplar la agenda institucional y alternativa) que procede de los canales de comunicaciones afines a las instituciones (páginas webs del Ayuntamiento y Concejalías) y de los medios oficiales (prensa oficial, televisión y radio locales) etc...

Por otro lado se puede hablar de la información de las actividades culturales propuestas o patrocinadas por las instituciones locales (agenda institucional) frente a las actividades de otras asociaciones o colectivos (agenda “alternativa”); estos últimos pueden o no aparecer en los medios y canales de información oficiales. En este sentido, las valoraciones de los entrevistados tienden a sobreponer estos conceptos. Aún así, podemos extraer opiniones sobre la comunicación de la oferta cultural general de Segovia, lo que era nuestro interés.

Primero, muchos entrevistados opinan que **parte de las actividades culturales que se desarrollan en Segovia quedan desapercibidas y difícilmente la ciudadanía llega a enterarse de determinadas iniciativas**. Como señala E6 hablando de su experiencia con el Hule *“Nos gustaba meter justamente estas cosas.. las actividades de “ajo negro” por ejemplo... porque muchas veces no venía reflejado en la agenda que nos pasaba la Concejalía de Cultura. Nos enterábamos de que habían muchas cosas que no aparecían, así que buscábamos también hablar con responsables, activistas que hacían cosas en Segovia o que organizaban eventos para incluir estos eventos también.”* Es decir, **hay constancia de que los medios oficiales (en este caso institucionales) no reflejan parte de la actividad cultural que se realiza en Segovia**, precisamente E6 indica eventos que forman parte de la agenda alternativa.

En segundo lugar, hay denuncia de **que también las actividades de la agenda institucional están “flacamente promocionadas”²⁰⁴ y hay la percepción de que la información no llega “al grueso de la población”**.

Otra cuestión que parece destacar, y que además emergió en parte en los párrafos anteriores, es la procedencia de la información de muchos canales distintos; como afirma E6 **“está todo muy diluido”**.

204 E2

Se han mencionado muchas webs, *newsletters* y canales, sobre todo *on line*, (se han señalado la *newsletter* de la Casa Joven, de Horizonte Cultural, página y *twitter* del Ayuntamiento, periódicos, webs de Festivales y otras asociaciones) en donde cada entidad organizadora de eventos, talleres, conciertos, festivales etc.. difunde la información sobre su programación. Si por un lado esto parece ser una ventaja ya que supone una información muy detallada sobre cada actividad cultural, por otro lado **corre el riesgo de sobresaturar los canales suponiendo confusión y consecuentemente la pérdida de posibles públicos**; como señala E2 “*es sobresaturación de información y de eventos, y la sobresaturación acaba desembocando en la no realización y la no consulta... puede pasar con cualquier portal de noticias: hay tantas y no las ves...*”

También E1 afirma que **hay muchos canales de información pero que el sistema carece de un espacio que englobe la totalidad de las actividades realizadas en Segovia**: “*puedo meterme en mil sitios.. investigar... puedo meterme en la página de tal sala, me puedo meter en la página del Adelantado pero no hay un sitio donde esté todo*”.

Por ultimo vamos a comentar las opiniones acerca el trabajo de información que procede de la oficina de Turismo, que además tiene otra marca relacionada que es “Segovia Ilumina el Cielo”. La oficina de Turismo se reconoce como otra entidad encargada de difundir la agenda cultural de Segovia. También en este caso estamos hablando de una entidad pública integrada en la Concejalía de Turismo, es decir que forma parte de los órganos de las instituciones locales.

También se mencionó anteriormente la actividad informativa (sobre la agenda cultural) procedente de la oficina de Turismo. Las opiniones de tres entrevistados coinciden en que la promoción de la oferta cultural realizada por la oficina de Turismo está, como debido y lógico, enfocada a los turistas como precisamente señala E2: “*Un elemento importantísimo: la oficina de turismo está enfocada para el turismo segoviano, para quien viene de fuera, y el segoviano que se quiera informar que se pase por turismo... No hombre no! Un miembro de la ciudad nunca pasa por la Oficina de Turismo porque no está haciendo turismo, está viviendo el día a día*”.

A la vez, E5 y E6 a raíz de sus experiencias con el proyecto el Hule afirman que “*en Turismo.. nos dijeron que no que ya tenían una agenda oficial y que gastaban en ello; lo que publican es una agenda que solo tienen los turistas..*”; “*creo que no solo la tienen allí (en la oficina de Turismo) también la dejan en algunos bares pero es una agenda que, bueno es una opinión personal, no llega directamente al ciudadano. Además está a todo color.. ¡Carísima!*”.

Está clarísimo, desde el punto de vista comunicacional, que un target distinto puede necesitar una adaptación del producto. Así mismo, una agenda cultural que se produce y se difunde (da lo mismo hablando de un catálogo, un *flyer* o una página web) pensando en la información que puede necesitar un turista o las actividades que puedan interesar a los visitantes del fin de semana no coincide ni corresponde con las exigencias informativa que tiene un ciudadano de Segovia.

En definitiva, basándonos en las opiniones de los entrevistados, podemos concluir que se han detectado determinados problemas, ciertas carencias y confusión en la difusión informativa de la agenda cultural de Segovia, sobre todo si consideramos el conjunto de las actividades desarrolladas incluyendo la agenda alternativa, por lo tanto sin pretender operar una crítica severa coincidimos con E2 cuando afirma: *“No digo que sea nefasto pero creo que se podría dar una vuelta de tuerca a la hora de difundir los eventos culturales de la agenda institucional. No sé en qué sentido”*.

3.5 APARTADO III: VALORACIÓN Y REFLEXIONES SOBRE LA AGENDA CULTURAL ALTERNATIVA

En este bloque temático hemos agrupado toda la información (que comprende también opiniones, valoraciones y reflexiones proporcionados por los entrevistados) acerca de la agenda cultural alternativa. Hay que aclarar que no todos los párrafos que presentaremos a continuación corresponden a preguntas formuladas concretamente, más bien a veces se trata de comentarios extraídos de las conversaciones y que surgieron espontáneamente.

En primer lugar nos hemos puestos en discusión; nuestra investigación se basa en hipótesis que “postulan” la existencia de la agenda cultural que nosotros mismo hemos etiquetado como “alternativa”; es decir que la agenda cultural alternativa pese a ser algo tangible, visible y conocible no está legitimada, oficializada ni etiquetada; por lo tanto queríamos investigar la opinión y la percepción de los entrevistados los cuales son actores operantes en ella; así mismo nos interesaba conocer si son conscientes de serlo y si perciben la presencia de este fermento cultural que se disemina en el territorio de Segovia. Al mismo tiempo, queríamos inducir una reflexión sobre las necesidades a las que responde la agenda cultural alternativa (que en buena parte debería coincidir con las motivaciones y los objetivos que ellos mismo indicaron en la primera parte de la entrevista).

También hemos agrupado en este apartado la información relacionada con la comunicación de la agenda alternativa: medios más utilizados para difundir información sobre actividades y proyectos, opiniones sobre la eficacia de la comunicación, carencias y fallos detectados.

3.5.1 EXISTE UNA OFERTA ALTERNATIVA EN SEGOVIA?

Como explicamos anteriormente, este párrafo no corresponde a una pregunta concreta si no que presenta un recopilatorio de las afirmaciones más significativas inherentes a la agenda cultural que llamamos alternativa, es decir a las actividades y proyectos culturales que surgen espontáneamente del empeño de algunos ciudadanos (que sean jóvenes artistas o profesionales de la cultura así como aficionados y apasionados).

Nos parece interesante proponer algunos comentarios de los entrevistados que sirvan a confirmar o reafirmar nuestra hipótesis inicial (es decir que en Segovia existe un grande fermento cultural “extraoficial” que produce una grande variedad de actividades distintas).

Hablando del proyecto “El Hule” E6 afirma:

“Partíamos de la base de que en Segovia se hacen muchísimas cosas, que hay actividad cultural y la gente no se entera. Nos gustaba meter justamente estas cosas.. las actividades de “ajo negro” por ejemplo”. Hay que especificar que este caso el entrevistado (que habla al plural involucrando a su compañera E5) estaba precisamente refiriéndose a la agenda alternativa en la que englobaríamos la actividad de la asociación cultural “Ajo Negro”.

Un comentario curioso procede de E2 hablando de la agenda alternativa:

“...Muchísimas, es verdad sin duda... exposiciones de foto, de pintura, de teatro, baile de no sé qué, canto de no sé cuál... conciertos.. (también) en lo musical Segovia no tiene ciudad que compite y es una realidad”.

E7 ofrece un comentario muy significativo (que mencionamos anteriormente) al contarnos la experiencia del comienzo de su actividad cultural en Segovia. En particular, este chico se fue de Segovia para estudiar; cuando regresó hace un año se quedó muy sorprendido de la cantidad de oferta cultural que encontró (nos habla de la institucional así como de la alternativa):

“cuando he vuelto a Segovia me ha parecido que hay muchísima más cultura a nivel institucional y esto... quizás.. no sé si es una causa pero también hay mucha oferta cultural alternativa a la institucional..”

También nos parece indicativo el fragmento en el que nos contó cómo empezó a colaborar con asociaciones o personalidades en el ámbito cultural:

“así fue... sabes te enteras de que hay muchos proyectos culturales, de que hay mucha efervescencia y que hay mucha gente que se mueve.. empecé a conocer al colectivo Ajo Negro que hace tanto circo como poesía y teatro, conocí el Duerme Vela Hostel, y empiezo a conocer a individualidades.. a personas que realizan diferentes proyectos, entonces sin formar ninguna asociación, ningún colectivo fijo... conocí varios círculos en los que hay pintores o poetas, hay músicos, gente que hace teatro..”“entonces en cuanto conoces a la gente que lo hace, pues te gusta compartir, y crees que creando pequeños focos de cultura o de arte.. te ilusionas pensando que estás modificando un poco la realidad de la ciudad”

E7 acaba de contarnos su experiencia afirmando que *“la espontaneidad con la que surgen estas cosas en lo bonito, esto es algo grande”*.

3.5.2 NECESIDADES A LAS QUE RESPONDE LA AGENDA CULTURAL ALTERNATIVA

Aclarada y confirmada la “existencia” de una agenda cultural alternativa, hemos preguntado a los entrevistados cuales fueron, en sus opiniones, las necesidades a las que responde; es decir cuál sería su razón de ser.

Hemos agrupado las opiniones de los entrevistados en tres ideas dando muestra de algunas afirmaciones particularmente significativas:

1. Llenar huecos y ofrecer algo distinto (E9-E2-E7-E4-E8-E6-E5)
(E9) <i>“Hombre porque hay un agujero enorme! Está allí y hay que llenarlo...”</i>
(E2) <i>“Hay cosas que la agenda institucional no cubre y en parte está bien que no cubra porque esto genera una inquietud de realizar cosas que ves que no están cubiertas... no puede haber un proyecto totalitario en el sentido de control de todo que no deje nada al margen de lo que es el programa institucional. Es muy positivo y normal que salga más gente y más actividades de las que están programadas institucionalmente. Si sólo tuviéramos la agenda institucional por mucho que no nos guste del todo sería un eterno aburrimiento y no nos viéramos reflejados en la realidad de la ciudad. Por tanto la agenda alternativa ayuda mucho en que nos veamos reflejados y pertenecientes a esta ciudad.”</i>
(E7) <i>“crear cosas nuevas... creo que se llega a públicos diferentes, por medios y canales diferentes”</i>

(E4) *“aunque la cultura institucional funcionara por su cuenta de puta madre siempre hay gente que ve las cosas de otra manera, que no se conforman con lo que le dan, que quieren verlos por ellos mismos o que quieren traer otros tipos de cosas”*

(E8) *“Bueno siempre hay normas, las instituciones a veces imponen lo que hay que hacer, o lo que tiene que gustar... hay gente que no se conforma en eso..”*

(E8) *“En este espacio se crean cosas y que la gente pruebe a hacer cosas diferentes..”*

(E4) *“Siempre hay personas con espíritu que van a hacer las cosas como ellos consideren que se tiene que hacer, y no como les digan.. que no dependen de esto o de lo otro”*

2. Producir cambio social (E3-E7-E2)

(E3) *“crear desarrollo social, cultural y humano en general, poder potenciar a la gente que tenemos en nuestro entorno en lo que podemos aportar..”*

(E3) *“hay que ser conscientes del mundo en el que vivimos que esta oferta alternativa de ocio y cultura que potenciamos desde aquí, no es para todos. Hay un tanto por ciento de la población que ni la quiere ni le interesa.. quiere otras cosas. Por eso yo me fui hacia la escuela cuando me has preguntado lo que puede cambiar.. que la sociedad se concibiese de otra manera y que la gente tuviese intereses dispares y que esta disparidad empezase a crear un mestizaje y esa oferta cultural se convierta en una oferta surtida, variada. Lo que montamos aquí lo montamos para eso”*

3. Necesidad de expresión (E1-E3-E7)

(E1) *“tenía un sentimiento de que en Segovia hay mucha música y era una pena que esto no saliera de aquí y entonces tenía ese sentimiento de que quería hacer algo, era un reto personal también y lo llevé a cabo. Satisfacer otras necesidades de tipo artístico cultural que les haga felices, pueden ser artísticos o culturales o deportivos, o de cualquier cosa.. son esas necesidades que nos hacen humanos y que nos hacen participar en algo que nos gusta, que nos parece bonito y que nos produce satisfacción personal.”*

(E3) *“Hay gente que tiene inquietudes en cultura y las desarrolla”*

Podemos constatar que en cierta medida las respuestas de los entrevistados reflejan sus propias motivaciones, es decir las necesidades percibidas en la sociedad y en la comunidad que empujan los activistas a emprender proyectos y desarrollar actividades culturales. Sin embargo,

algunas repuestas denotan una mayor abstracción del tema personal y una mayor reflexión sobre el papel de la agenda alternativa frente a la ciudadanía y a la sociedad.

La primera posición discursiva que agrupa la mayoría de las consideraciones de los entrevistados vierte en **“ofrecer algo distinto llenando los huecos culturales que se detectan en la oferta cultural oficial”**. Los comentarios de E2, E4 y E8 confirman nuestra interpretación (vid Cap. III par. 3.4.2) en la que afirmábamos que los **“huecos” percibidos en la oferta cultural institucional corresponden a la razón de ser de la agenda cultural alternativa**: *“en parte está bien que no cubra porque esto genera una inquietud de realizar cosas que ves que no están cubiertas”*; por un lado los entrevistados consideran las necesidades de los que desarrollan proyectos y actividades como comenta E4: *“Siempre hay personas con espíritu que van a hacer las cosas como ellos consideren que se tiene que hacer, y no como les digan..”*.

Así mismo, volviendo la mirada hacia el público de ciudadanos como potencial participante y consumidor de “cultura alternativa”, E4 opina que *“aunque la cultura institucional funcionara por su cuenta de puta madre siempre hay gente que ve las cosas de otra manera, que no se conforman con lo que le dan”* y E2 señala que **la agenda cultural alternativa permite que ciertas personas que no sientan reflejados, en parte, sus intereses culturales por la oferta cultural institucional (ese “público diferente” del que habla E7) encuentren posibilidades para cubrir sus necesidades intelectuales, de ocio y de diversión**: *“Por tanto la agenda alternativa ayuda mucho en que nos veamos reflejados y pertenecientes a esta ciudad”*.

En segundo lugar, sobre todo E3 argumenta sobre la **posibilidad de producir e inhestar procesos de cambio y de desarrollo cultural y social como principal objetivo de la asociación cultural de la que forma parte** deseando *“que la sociedad se concibiese de otra manera y que la gente tuviese intereses dispares y que esta disparidad empezase a crear un mestizaje y esa oferta cultural se convierta en una oferta surtida, variada”*.

Consideramos que las últimas afirmaciones tienen mucho que ver con los conceptos de cultura que hemos investigado y descrito a lo largo del primer capítulo de este trabajo (vid. Cap. I par. 1.3). Es decir, los entrevistados consideran la cultura como un concepto plurivalente que tiene connotaciones semánticas múltiples y disparadas aptas a la interpretación personal y subjetiva de las personas.

Por lo tanto, los entrevistados consideran **impositiva y elitista la conceptualización axiomática y dogmática que engloba determinadas expresiones culturales que son productos de grupos sociales dominantes**; así mismo sienten la necesidad de rebelarse y actuar a favor

de una cultura de todos y para todos, que sea innovadora e inclusiva; así concebida la cultura (y la actividad cultural y artística) incluiría lo que es fruto de la creatividad y deseo de expresión de personas o colectivos con ideas y ganas de compromiso, y al mismo tiempo sería capaz de reflejar la complejidad de necesidades culturales, de ocio y diversión de la colectividad de forma participativa.

Esto es el mensaje que E3 trata de mandar afirmando además que se deberían alabar estos valores en la escuela pública: el cambio social que desea está volcado a la **concienciación de la colectividad que existen opciones culturales distintas a las que se les proporciona a diario (incluyendo los medios de masas) para que cada uno emprenda su propio camino intelectual como propiciador o como espectador.**

3.5.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LA AGENDA CULTURAL ALTERNATIVA

Al contarnos sus proyectos y actividades hemos preguntado a lo entrevistados a través de qué medios de comunicación suelen promocionar los eventos, acontecimientos o los proyectos en general. En el caso del Hule hemos considerado necesario adaptar la pregunta al tratarse de un proyecto precisamente volcado a la difusión de la información sobre la agenda cultural; así mismo hemos preguntado qué medios y canales utilizaban para recopilar la información sobre la agenda cultural alternativa y al mismo tiempo como se suelen enterar sobre las actividades programadas.

Presentamos a continuación los resultados obtenidos tras el estudio de las respuestas de los entrevistados:

01. Internet, redes sociales (E1-E2-E3-E4-E5-E6-E7-E8)
02. Boca a boca (E1-E2-E3-E4-E5-E6-E7)
03. Mailing (E2-E3-E4-E8-E9)
04. Periódicos locales (E1-E2)
05. Cartelería (E2)
06. Radio locales (E1)
07. Televisión local (E1)

Como podemos observar por la plantilla se han mencionado mayoritariamente los medios digitales es decir Internet en el que englobamos las páginas webs de las propias asociaciones y colectivos junto a los perfiles de redes sociales; así mismo mucha importancia se atribuye al boca a boca. En algunas ocasiones también se mencionaron listas de contactos. Estos datos no sorprenden si se considera la naturaleza y las peculiaridades de las asociaciones en cuestión: en muchos casos se trata de asociaciones sin ánimo de lucro que trabajan sin subvenciones ni patrocinios lo que supone una grande escasez de recursos económicos. En gran medida las actividades propuestas son gratuitas y en todos casos si hay ganancia se utiliza para cubrir gastos y para sostener la asociación. Por lo tanto los medios digitales representan un buen recurso para que la información circule con coste nulos o muy reducidos.

E3 afirma que *“Para los talleres más periódicos y otros que tenemos más esporádicamente como el de flamenco, o presentaciones de libros, charlas.. estas cosas se mueven por las redes sociales pero el boca a boca funciona mucho también, porque al final viene la gente que conoce a los que los organizan o que están por aquí, o que conocen a alguien conocido que ya ha venido...En el caso de las obras de teatro tenemos también una base de datos. Es una lista que está viva siempre viene más gente...”*.

Hablando de la misma asociación E4 también nos señala: *“También hacemos actividades para niños se hacen todos los años, incluso los padres a veces lo piden.. ‘¿oye cuando hacéis algo para los niños?’.. o sea que a veces funciona al revés... es el público que lo pide..”*

En algunos casos también se menciona la cartelería como en el caso de E2: *“yo y mi compañero haciendo los carteles del evento y pegándolos por toda la ciudad, en gran medida es un proyecto que tiene autogestión entonces si me gasto dinero para imprimir carteles es mi dinero porque estoy en esta asociación y punto. Entonces quizás sea, la cartelería una manera de visualización pública del evento. Recuerdo las primeras veces, cuando hacíamos algún evento importante llevábamos los carteles en los institutos, en los centros culturales, bibliotecas, en algunos bares que nos dejan ponerlos”*

Solo E1, que es el único entrevistado que declara haber recibido un sólido apoyo institucional para el desarrollo de su proyecto hace referencia a medios como la radio y la televisión.

3.5.4 PROBLEMAS Y CONFLICTOS DETECTADOS EN LA PROMOCIÓN DE LA AGENDA CULTURAL ALTERNATIVA

Otra cuestión que consideramos importante es la valoración de la eficacia de la promoción de las actividades englobadas en la agenda alternativa. Hemos tratado de averiguar qué tipo de resultados se consiguen a través de los canales y medios anteriormente mencionados a través de los comentarios realizados por los entrevistados.

En este apartado hemos agrupado todos estos comentarios así como las respuestas (que sólo en alguna ocasión ha sido formulada) a la pregunta:

“¿Crees que la información sobre la agenda cultural alternativa llega a la ciudadanía?”

Hemos podido agrupar las afirmaciones de los entrevistados en cinco ideas en las que hemos recopilado algunos de los comentarios más significativos que vamos a presentar a continuación:

1. La agenda cultural alternativa no llega al conjunto de la ciudadanía, se queda atrapada en determinados círculos cercanos y cerrados (E2-E5-E3-E8-E6-E7-E4-E8)

(E2) *“No llega al conjunto de la sociedad. A círculos cercanos muy interesados y podríamos decir si habláramos de círculos y un siguiente círculo concéntrico más. Hablaríamos de los organizadores del evento, un **círculo** concéntrico que serían amigos y simpatizantes o colectivos similares o círculos culturales, o artísticos cercanos a lo que se organiza, como mucho un tercer anillo más de los enlaces de este segundo anillo... pero más allá de ahí.. es triste pero solo es de rebote”*

(E5) *“Estas actividades se quedan en un **circulo** pequeño porque se anuncian a través de sus propias páginas. Entonces sería buscar la manera en que todos ganen que sería la forma ideal de que gane la gente que se anuncia que gana en la gente que quiere ir.. (que era un poco la idea del Hule).. todo el mundo sale beneficiado... la gente que no sabe cómo anunciarse, la gente que no sabe qué hacer un viernes, gente que podría estar interesada en determinadas actividades y no se entera”*

(E8) *“Que si llega al ciudadano? Muy poco...”*

(E3) *“Claro, **a los colectivos cercanos a ti**... claro que le llega pero anda que no habrá peña en Segovia que le dices “yo soy de Ajo Negro” y te contestan “qué es esto??”...Muchas veces hay gente que dice “uha a mi me encantan los malabares y en Segovia no hay nadie que lo hace..” Joder! Esto pasa mucho, incluso en una ciudad pequeña como Segovia. Así que mucha gente dice “No hay nada”... y no es así. La herramienta que usamos es el Facebook pero claro.. no es suficiente!”*

(E4-E8) *“El problema es que con el Facebook la información llega a los 4 gatos que sabemos que les llega. Ponemos el cartel de la fiesta, o del concierto y entre nosotros nos la pasamos. Al **final llega a la gente que tenemos agregadas como amigos**.”. “Ya pero esto tampoco te asegura.. yo que sé, que llegue a más gente que no conoces directamente.”*

(E3) "Puede haber chavales por ahí al lado que les mole lo que hacemos aquí de alternativo y que no se enteren.. **es el fallo de una propaganda que no tiene amplitud de difusión.**"

(E7) "Al final creo que vas a los círculos donde conoces a gente y creo que esto pasa con la cultura. En muchos eventos que hemos organizado por ejemplo sí que hubo gente de 50 o 60 años.. que ha ido porque nos conocía o porque era pariente de alguien que actuaba pero así gente de manera extraña es más complicado.."

2. La prensa y los canales oficiales no nos hacen caso (E2-E5-E6)

(E2) "La exposición de homenaje a los segovianos presos o la de 40 años de represión de la dictadura han estado en plena calle real de Segovia, en la Casa de los Picos durante un periodo de 15 días. **Hemos contado asistentes por miles**, llevarse los catálogos y preguntar, demostración de implicación al proyecto de parte de la ciudadanía de Segovia y de los turistas que venían dándonos la enhorabuena y diciéndonos que siguiéramos adelante...**Y no aparecer ni una noticia en los periódicos locales, ni en la agenda.** Además hubo personas que han llamado diciendo 'oye, sé que hay una exposición, quiero saber los horarios, por qué no está en el periódico?'"

"Hacemos notas de prensas, con la intención que nos inviten a ruedas de prensa o en algunas entrevistas que pocas veces se han dado. Sólo ha venido un medio siempre, el Norte de Castilla porque hay un historiador que trabaja en él que está muy interesado en este tipo de eventos"

(E6) "Nos enterábamos de que había **muchas cosas que no aparecían en la agenda oficial**, así que buscábamos también hablar con responsables, activistas que hacían cosas en Segovia o que organizaban eventos para incluir estos eventos también."

(E2) "Cuando toco con mi grupo musical hago una nota de prensa un mes antes y a lo mejor una semana antes de tocar en la que digo a los medios de prensa, en la radio etc... qué suceso va a tener pero sé que **la agenda mediática tiene otros intereses** y no está preocupada por estos conciertos"

3. No se conoce un medio para que el evento llegue a promocionarse eficazmente (E3-E2)

(E2) "Quienes organizan eventos **no siempre conocen los mejores medios de hacer llegar un evento** cultural, a veces te lo impiden; lo que no puede caerse es la comodidad de saber y de pensar que va a haber interferencias en el canal. Esta agenda alternativa no llega porque los medios convencionales de difusión cultural no se hacen eco de ello, pero también muchas veces porque los propios generadores de estos eventos no 'hacen las tareas'"

(E3) "Yo creo que **no hay montado un buen sistema de información para la agenda alternativa**"

4. Hay eventos de los que toda la gente se entera porque siguen realizándose desde hace mucho tiempo, otros actos en cambio necesitarían más promoción y atención. (E1-E6)

(E1) *“Hay que preguntarse por qué las Fiestas de Segovia es algo de que se entera todo el mundo y otros actos.. pues la gente no se entera. Vale las Fiestas de Segovia es algo que lleva muchísimo tiempo entonces esto ayuda mucho. Esto se ve con el festival de Música Diversa, ya la gente sabe que en Mayo se acerca el festival Titirimundi. Pero en las nueva iniciativas sí que hay que darle muchísima publicidad.”*

5. A veces hay boicoteo en la promoción de los actos.. (E2)

(E2) *“Los carteles... ponerlos y al día siguiente encontrarlos completamente y deliberadamente arrancados”*

Los comentarios y las reflexiones de los entrevistados evidencian una serie de problemáticas y limitaciones que los actuales mecanismos de difusión de la agenda cultural alternativa supone. Hay que destacar que la primera posición discursiva llega a resumir las opiniones de la mayoría de los entrevistados: casi todos mencionan “círculos cerrados” de personas en los que se queda atrapada la información; como señala E2 **“No llega al conjunto de la sociedad. A círculos cercanos muy interesados y podríamos decir, si habláramos de círculos, a un siguiente círculo concéntrico más”** y como explican E5 y E4 **“se quedan en un círculo pequeño porque se anuncian a través de sus propias páginas”** y **“Al final llega a la gente que tenemos agregadas como amigos”**.

Los entrevistados entonces suponen que el recurso a las redes sociales si bien permite difundir la información de forma gratuita tiene el límite de circular en un territorio condicionado por las redes de conocidos y afiliados a las asociaciones que difícilmente se amplía de forma rápida. De estos círculos quedaría fuera parte de la ciudadanía que sería a su vez potencial público y participante.

También destaca la denuncia de la indiferencia de los medios oficiales que servirían de catalizadores para ampliar el radio de difusión de la promoción: los medios oficiales (prensa, agenda cultural oficial) son los que más llegan al conjunto de la ciudadanía; es difícil que un ciudadano que no conozca la asociación o un proyecto determinado encuentre su página web o su perfil de Facebook. Estas reflexiones destacan mucho en la entrevista realizada a E5 y E6 ya que fue precisamente la percepción de este problema lo que les empujó a emprender el proyecto del Hule como indica E6 afirmando que **“Nos enterábamos de que había muchas cosas que no aparecían en la agenda oficial, así que buscábamos también hablar con responsables,**

activistas que hacían cosas en Segovia o que organizaban eventos para incluir estos eventos también”.

Nos parece muy significativo también el comentario de E2 con respecto a una exposición sobre la represión franquista realizada en la “Casa de los Picos” en la que comenta haber **“contado asistentes por miles, llevarse los catálogos y preguntar, demostración de implicación al proyecto de parte de la ciudadanía de Segovia y de los turistas que venían dándonos la enhorabuena y diciéndonos que siguiéramos adelante...Y no aparecer ni una noticia en los periódicos locales, ni en la agenda”.**

Lo que parece destacar además es la incongruencia entre la facilitación de un edificio de propiedad pública (el edificio ha pasado por diversos propietarios tanto públicos como privados, cediéndose en los años 70 al Ministerio de Educación y Ciencia que lo rehabilitó y adaptó para instalar en él una Escuela de Artes²⁰⁵) para la realización de la exposición, y la sucesiva indiferencia de las instituciones frente a su implicación y apoyo en la promoción e difusión de material informativo para facilitar la asistencia al evento de la ciudadanía y de los turistas.

Evidentemente, la gran afluencia de visitantes se debe a la posición visible y céntrica de la Casa de los Picos situada en la calle principal del casco histórico de Segovia. Además el entrevistado afirma que siempre que se organiza un evento *“Hacemos notas de prensas, con la intención que nos inviten a ruedas de prensa o en algunas entrevistas que pocas veces se han dado”.*

Las siguientes ideas mencionan el hecho de que evidentemente no hay ahora mismo un sistema de información que permita una promoción eficaz de la información sobre la agenda cultural alternativa como señalan E2 y E3 afirmando: **“creo que no hay montado un buen sistema de información para la agenda alternativa”**; además la agenda alternativa representa la que mayor necesidad tendría de tener visibilidad y amplitud de difusión tal y como señala E1 afirmando que *“en las nuevas iniciativas sí que hay que darle muchísima publicidad”.*

3.6 APARTADO IV: LO QUE FALTA POR HACER

En este último apartado hemos agrupado todos los comentarios, afirmaciones, reflexiones de los entrevistados acerca de **“lo que falta y lo que se puede hacer para fomentar la participación,**

²⁰⁵ <http://www.easdsegovia.com/> consultado el 26 de agosto de 2013

la creatividad y la implicación de los ciudadanos en proyectos culturales y dar salida y visibilidad a la agenda cultural alternativa”.

Consideramos este bloque temático muy importante ya que a raíz de las afirmaciones y de las ideas más significativas recopiladas hemos formulado la propuesta para el plan de comunicación que corresponde a la intervención y al proyecto que pretendemos realizar.

Nuestra investigación, como ya comentamos en los párrafos anteriores, está enfocada y proyectada hacia un modelo participativo de intervención, por lo tanto nuestras entrevistas no estaban centradas en la simple búsqueda de información y opiniones sobre la cultura en Segovia y la participación ciudadana si no al incentivar el surgir de propuestas y de ideas para fomentar y mejorar la participación ciudadana en proyectos culturales así como darles visibilidad. Por lo tanto, consideramos valiosas las reflexiones sobre las carencias detectadas por lo entrevistados así como sus propuestas de acciones de mejora a la hora de realizar nuestra propuesta de intervención.

A continuación presentamos cuatro afirmaciones (formuladas como acciones deseables que se podrían cumplir para fomentar la participación ciudadana en proyectos culturales y valorizar la agenda cultural alternativa y sus protagonistas) en las que hemos podido resumir los comentarios y las valoraciones de los entrevistados:

1. Crear una agenda que informe de absolutamente todo (institucional como alternativo) y enlazar y vincular de alguna forma las dos agendas. (E1-E2-E5-E6-E3-E7)

2. Fomento del tejido cultural y social. Ofrecer salida y visibilidad para valorizar los “activos”, los proyectos de iniciativa ciudadana y la agenda cultural alternativa aprovechando esta ventaja más que contar con gente de fuera. (E1-E6-E7-E2-E4)

3. Crear una red cultural potente en la ciudad que sirva como conexión para enlazar los “activos” entre ellos. (E4-E6-E1-E2)

4. Producir un cambio social en la educación y en la cultura (E3-E4)

3.6.1 UNA AGENDA QUE INFORME DE ABSOLUTAMENTE TODO

(E1) “En Segovia faltaría una página un algo, que podría ser perfectamente Segovia Cultura Habitada pero que avisase absolutamente de todo lo que pasa en Segovia a día a día. Eso es un hueco que falta ahora mismo en Segovia, no te lo dan ni los periódicos, porque los periódicos informan de ciertas cosas

*sí o otras no, **no hay ningún blog que haya visto yo que cubra todo, luego las instituciones muchas veces, como es lógico, publicitan lo suyo pero no publicitan lo de alguien que hay por ahí. Falta algo que podría salir del Ayuntamiento, o de una iniciativa ciudadana pero falta algo que cubra todo desde el Titirimundi, hasta las Fiestas de Segovia, hasta el Festival de Música Diversa... hasta todo lo que haya por ahí.***

*(E2) “Yo creo que hay varios factores que hacen que la agenda alternativa no llega. **Hay cierta discriminación, por algo es la agenda “alternativa” y no institucional, por algo hablamos de dos agendas diferentes y sobre todo porque hay un concepto de cultura que manejan diferentes en quienes manejan las agendas alternativa e institucional. Pero creo que podrían estar entrelazadas más de lo que están***

“Una idea que tengo yo a nivel de la agenda cultural de Segovia es que no hay, ni a nivel internet, ningún portal que lo ponga en común, y se me estaba ocurriendo a lo largo de la entrevista que estaría bien que alguien lo hiciera, como puedes ser tú, o yo, o los dos...”

“No hay, creo, ningún portal que sea un denominador común de la agenda cultural y que todo el mundo tuviera como referencia para querer visualizarla, que fuera de enlace a todas estas ideas. Si yo tuviera tiempo ahora mismo me dedicaba a hacerlo”

(E5) “hacer llegar a la gente de una forma un poco distinta a lo que encuentras en la revista cultural del ayuntamiento pues lo que pasa en la ciudad...”

“hacer algo diferente para precisamente dar voz a esta gente que hace de todo.. desde una exposición, o un concierto.. ya que no tienen un medio de difusión.”

“Hoy en día no sé si el medio adecuado es el blog porque creo que lo de internet no hay que descuidarlo.. está bien estar en las redes sociales, tener una página web... pero bueno. Ahora sí que todo el mundo tiene internet en el móvil.. antes no era así.. ‘que hacemos hoy? O qué hacemos ahora???’ bueno podías tener el hule delante y puedes elegir...”

*(E3) “Visto también el cambio que vivimos una agenda cultural de una ciudad debería ser digital, cualquier plataforma que se aprecie y que quiera dar cualquier información de una ciudad tiene que ser una **plataforma digital VIVA. O sea actualizada, cambiante, que te sepa “cazar”.***

*(E5) “Estas actividades (de la agenda alternativa) **se quedan en un círculo pequeño porque se anuncian a través de sus propias páginas. Entonces sería buscar la manera en que todos ganen que sería la forma ideal para que gane la gente que se anuncia y que vaya a ganar la gente que quiere ir.. todo el mundo sale beneficiado... la gente que no sabe como anunciarse, la gente que no sabe qué hacer un viernes, gente que podría estar interesado en determinadas actividades y no se entera.***

En este párrafo hemos agrupado todas las referencias que los entrevistados hicieron sobre la carencia de un canal o espacio (digital) que informe absolutamente de todo lo que se realiza en

Segovia desde el punto de vista cultural. Los fragmentos presentados forman parte de reflexiones que, en la mayoría de los casos, surgieron espontáneamente a lo largo de las entrevistas además demostrando una coincidencia de opiniones entre los informantes.

Como evidenciado en la plantilla, se hace mención a la carencia de un canal digital de información exhaustivo que englobe el conjunto de la información sobre la agenda cultural de Segovia, es decir sobre la totalidad de actividades culturales que se desarrollan al día día en la ciudad. Como indica E1: ***“no hay ningún blog que haya visto yo que cubra todo”***.

Además E1 y E2 hablan de “discriminación” refiriéndose a los medios y a la agenda oficial que poco suelen reflejar las actividades de la agenda alternativa.

Sin embargo, los dos entrevistados coinciden en considerar esta discriminación como “lógica” y en consecuencia acatable, (hasta necesaria a raíz de la misma razón de ser de la agenda alternativa) como denotan los comentarios de E1: ***“las instituciones muchas veces, como es lógico, publicitan lo suyo pero no publicitan lo de alguien que hay por ahí”***, y de E2: ***“Hay cierta discriminación, por algo es la agenda “alternativa” y no institucional”***.

Si bien E2 reitera la aparente separación y la independencia de las dos agendas señalando que ***“por algo hablamos de dos agendas diferentes”***, también reconoce que ***“podrían estar entrelazadas más de lo que están”***. Probablemente, E2 se da cuenta de que aunque las dos agendas enfocan sus contenidos de forma diferente, en parte se dirigen a públicos distintos y se articulan, se producen y se realizan de formas peculiares al fin y al cabo ambas representan el conjunto de la actividad cultural de Segovia lo que supone que podría encontrarse una manera en la que se enlazaran y vincularan, sobre todo con respecto al tema de la información.

Efectivamente, el mismo E2 lamenta la carencia de “una puesta en común” hablando de la agenda cultural “general” de Segovia, es decir de una agenda que englobe la institucional así como la alternativa: ***“No hay, creo, ningún portal que sea un denominador común de la agenda cultural y que todo el mundo tuviera como referencia para querer visualizarla”***. Siempre E2 termina diciendo: ***“se me estaba ocurriendo a lo largo de la entrevista que estaría bien que alguien lo hiciera, como puedes ser tú, o yo, o los dos...”***.

En las afirmaciones de E2 podemos destacar por un lado la percepción de una carencia (un portal que sea denominador común de la agenda cultural), una propuesta (estaría bien que alguien lo hiciera) e incluso una propensión a implicarse personalmente en un posible proyecto que percibe como una necesidad (***“Si yo tuviera tiempo ahora mismo me dedicaba a hacerlo”***).

Además la evidencia de esta “necesidad”, así como la argumentan los entrevistados, hace referencia por un lado a los activistas que son los productores de los contenidos de la agenda cultural alternativa y carecen de visibilidad, como señala justamente E5 cuando afirma que estaría bien **“hacer algo diferente para precisamente dar voz a esta gente que hace de todo ya que no tienen un medio de difusión”**; y por otro lado la misma evidencia se refiere al público potencial que podría acudir a los eventos al que no llega la información. La misma E5 afirma que la mejor manera de resolver este problema de información sería **“buscar la manera en la que todos ganen”** y que realizando un sistema de comunicación más eficaz y que englobe el conjunto de la información sobre la agenda cultural de Segovia **“todo el mundo sale beneficiado... la gente que no sabe como anunciarse, la gente que no sabe qué hacer un viernes, gente que podría estar interesado en determinadas actividades y no se entera”**.

La totalidad de los entrevistados hablan de un sistema de información más completo que pueda enlazar y englobar las dos agendas culturales de Segovia, que pueda beneficiar a todos los actores implicados. Todos hacen referencias a los medios digitales, como indica precisamente E3 afirmando que **“visto también el cambio que vivimos una agenda cultural de una ciudad debería ser digital”** y especificando que debería ser una **“plataforma digital viva. O sea actualizada, cambiante, y que te sepa cazar”**. También E5 coincide con E3 afirmando que **“no sé si el medio adecuado es el blog porque creo que lo de internet no hay que descuidarlo.. está bien estar en las redes sociales, tener una página web..”**.

3.6.2 FOMENTO DEL TEJIDO CULTURAL Y SOCIAL DE LA CIUDAD

(E1) *“Se puede trabajar desde 2 formas: una es ayudando a favorecer que los músicos de aquí tengan espacios en condiciones buenas para tocar porque esto es muy importante. Otra es que siempre que haya un grupo de fuera aunque se les paga miles de euros por actuar, que haya un telonero de Segovia. Eso lo hay en muchísimas ciudades. Todos los músicos segovianos deberían tocar cada año y todos los años en la ciudad de Segovia no.. bien como teloneros, bien como en sala o lo que sea pero... **más facilidades para tocar, que los músicos sean teloneros de los grupos que vienen a tocar a Segovia esto es imprescindible.”***

*“Aquí hay música, es lo que hacemos... **somos muchísimos músicos, muchísimos estilos** y además lo hacemos bien no. Esto es algo que hay que aprovechar”*

*“En Segovia la música es algo muy grande. Entonces es algo que hay que luchar sin duda por darlo a conocer y **hace falta una identidad y mucho esfuerzo** por ello”*

(E2) *“Si se la canalizara bien y **se abriera a todos los sectores que quieran de alguna u otra forma***

participar a la vida cultural de la ciudad sería riquísima, y no habría quien nos parara

“Creo que hace falta financiación pública para dejar una salida a otras expresiones culturales que por lo contrario en ciudades donde hay menos financiación y menos actividades se deja más espacio a estas muestras culturales, artísticas de diferentes tipos.”

(E4) ***“lo que para mí puede lanzar una ciudad a ser capital cultural, si eres capital cultural se supone que TU cultura funciona, TU cultura funciona no la que te traen de fuera.”***

“Hay que crear tejido cultural. Si no creas un tejido cultural fuerte en la ciudad no puedes hablar de ciudad de cultura desde mi punto de vista.”

(E6) ***“El Ayuntamiento debería aprovechar este caudal, este “activo” que está allí..”***

“Creo que tiene que haber un equilibrio entre lo que se trae de fuera y lo que se produce aquí o que se hace aquí. Por ejemplo yo creo que en el día del libro, además muchos ayuntamientos lo hacen, si hay una iniciativa, una editorial en la ciudad o muchas en la ciudad hay que convocarlas para que crezcan ideas, invitarlas a participar en el día del libro porque es una actividad relacionada con las editoriales... hablar con las bibliotecas, una charla.. donde se convoquen las personas “activas” en este sentido producir ideas fructíferas, dando una pequeña contribución en dinero, así que se de trabajo también a estos “activos”, igual que el día de la música es normal que se llamen a grupos de aquí de Segovia... que se traiga también a gente de fuera.. no me gusta tampoco el “endogámico” pero además cuando se llama a gente de Segovia siempre se llaman a los mismos. El día del teatro, si hay grupos de teatro en Segovia pues que se les llamen... en los festivales.. a buen precio además.. seguramente a menos de lo que cuesta llamar a la gente de fuera.”

“La imagen que daría una concejalía que apoye este proyecto tanto para los visitantes cuanto para los locales haría ver las concejalías desde otra perspectiva, apoyar una iniciativa privada por un lado, de los ciudadanos que ofrecen un servicio público a la ciudad. Hay que valorar las empresas.. o sea “el emprender”.. hay que valorarlo de alguna forma, estos proyectos.. pero yo creo que hay otros intereses”

(E7) ***“Que se valoren los artistas de ciudad porque va a ser orgullo y evidencia de la cultura de la ciudad, dar salida a la cultura que habita y se produce en la ciudad”***

“queremos que la cultura sea un baluarte de la ciudad? Pues entonces tiene que haber segovianos que se dediquen a esto y no pueden ser siempre los mismos segovianos..”

En este párrafo se mencionan otras cuestiones relacionadas con la valorización de los “activos” y el fomento del tejido cultural de la ciudad. **Este fomento, según los entrevistados, debería producirse dando salida y visibilidad a estos miembros más implicados y activos de la ciudadanía contando con su participación frente a la constancia de que se recurre a menudo a artistas de fuera, sobre tofo en los grandes acontecimientos que la ciudad alberga: como señala E6 “El Ayuntamiento debería aprovechar este caudal, este “activo” que está allí..”.**

Los entrevistados insisten en la necesidad de valorizar la actividad cultural que se genera y produce dentro la ciudad a raíz de la creatividad de los ciudadanos como señala E2 ***“hace falta financiación pública para dejar una salida a otras expresiones culturales”***.

Los entrevistados reconocen la importancia de una tal determinación sobre todo a la hora de lanzarse como Capital Europea de la Cultura; como explica E4 afirmando que ***“si eres capital cultural se supone que TU cultura funciona, TU cultura funciona no la que te traen de fuera”***. Lo mismo opina E7 cuando dice: ***“¿queremos que la cultura sea un baluarte de la ciudad? Pues entonces tiene que haber segovianos que se dediquen a esto”***.

Estos comentarios declinan algunos temas que surgieron a lo largo de muchas de las entrevistas con respecto a las conspicuas inversiones que las instituciones dirigen a los grandes festivales internacionales realizados en Segovia. Como argumentábamos a lo largo del segundo capítulo, la programación cultural anual de Segovia vierte en albergar numerosos eventos a en los que se suelen invitar personalidades de fama internacional. Así mismo, Segovia propone acontecimientos puntuales dedicados a determinados sectores artísticos y literarios como el día del Libro, el día del Teatro etc..

Podemos afirmar que la programación cultural de Segovia cubre en todos los aspectos muchos sectores (más convencionales se podría decir) de la cultura, empezando por el arte, la literatura, la poesía, el teatro, la música etc..

Los entrevistados por lo tanto perciben y lamentan una escasa consideración hacia el “caudal” cultural y artístico presente y vivo en Segovia (representado por los “activos”), de lo que se sienten parte; al mismo tiempo se sienten excluidos de las manifestaciones importantes en las que podrían encontrar salida y visibilidad. En algunos casos parece que lo que se lamenta es la falta de consideración, la necesidad de sentirse parte de las expresiones culturales reconocidas y oficiales de la ciudad sobre todo con respecto a las manifestaciones que ellos mismos aprecian (como en el caso de las declaraciones de E4 sobre los espectáculos de circo en el Titirimundi, vid. Cap. 3, par. 3.4.2).

Es obvio que las instituciones no tienen en sí la función de influir directamente en la programación de determinados eventos; es decir que los festivales, por ejemplo, reciben apoyos y financiación de las instituciones pero tienen autonomía en la definición de los programas y de los invitados.

Aún así, los entrevistados consideran que podría encontrarse la manera de propiciar que una parte de la programación de los eventos sea dedicada a los referentes segovianos, o ciudadanos de Segovia, que realizan actividades en aquel sector cultural que se celebra en cada festival o evento. Lo deja claro E6 cuando afirmando: ***“Creo que tiene que haber un equilibrio entre lo que se trae de fuera y lo que se produce aquí o que se hace aquí. Por ejemplo yo creo que en el día del libro, además muchos ayuntamientos lo hacen, si hay una iniciativa, una editorial o muchas en la ciudad hay que convocarlas para que crezcan ideas, invitarlas a participar en el día del libro porque es una actividad relacionada con las editoriales... igual que el día de la música es normal que se llamen a grupos de aquí de Segovia, El día del teatro, si hay grupos de teatro en Segovia pues que se les llamen... en los festivales”***.

Lo mismo opina E1 hablando del tema musical: *“que siempre que haya un grupo de fuera aunque se les paga miles de euros por actuar, que haya un telonero de Segovia”*.

Además E6 así como E7 denuncian que cuando se llaman a grupos o artistas segovianos siempre son los mismos.

Los entrevistados consideran el tema de la valorización de los “activos” como una necesidad y una ventaja para la ciudad capaz de aportar beneficios mutuos a las instituciones así como a los “activos”. E6, por ejemplo menciona la aportación positiva que una política enfocada en el fomento y en el apoyo de los proyectos culturales y de los activos ciudadanos daría a las instituciones: ***“La imagen que daría una concejalía que apoye este proyecto tanto para los visitantes cuanto para los locales haría ver las concejalías desde otra perspectiva, apoyar una iniciativa privada por un lado, de los ciudadanos que ofrecen un servicio público a la ciudad”***. E7 se encuentra de acuerdo con E6 afirmando: ***“Que se valoren los artistas de ciudad porque va a ser orgullo y evidencia de la cultura de la ciudad, dar salida a la cultura que habita y se produce en la ciudad”***. También E6 menciona la ventaja económica que se daría al propiciar la participación de ciudadanos de Segovia como invitados a determinados eventos ya que incluso “costarían” menos: *“a buen precio además.. seguramente a menos de lo que cuesta llamar a la gente de fuera”*.

3.6.3 CREAR UNA RED CULTURAL POTENTE ENTRE LOS “ACTIVOS”

(E4) “crear una red cultural potente en la ciudad.. y esto es lo que para mí puede lanzar una ciudad a ser capital cultural”

“Si enlazas a gente que está haciendo actividades es importantísimo también... a lo mejor no a todo el mundo les puede interesar todo lo que hacemos pero algunas cosas sí!”

“Es muy interesante hacer tejido social, cualquier cosa que ayude a que las asociaciones estén enteradas las unas de las otras, lo que hacen o cómo se mueven, eso es salud... un tejido social siempre es salud. “

*(E6) “falta una comunicación con los activos que hay en Segovia... que no nos llamen sólo cuando no hay más remedio o cuando les vas a solucionar algún acto en concreto o algún fallo.. si no **también como fuente de ideas**, yo creo que alguien que se dedica a los libros está dándole vueltas todo el rato a qué hacer con los libros, en Segovia hay gente que hace música, **hablar un poco con la gente.. que se os ocurre que se podría hacer?”***

*(E1) “Algún espacio donde buscar gente, donde formar proyectos en común.. a ver.. tampoco me puedo meter mucho en esto porque sí **que sé que existe algo parecido.. los laboratorios de creatividad ciudadana.. desde allí se podría hacer algo como un foro.. pero no me refiero a un foro de internet ni de los foros antiguos, si no un espacio incluso con un lugar donde reunir a la gente tal día de tal mes o tal día de la semana donde la gente podría presentar sus proyectos, buscar apoyos, **hacer un poco de piña con otra gente**”***

(E2) “Hace falta un portal, unos elementos que aglutinen esta agenda. Y otra cosa, crear un punto de comunicación entre toda la gente que está organizando eventos culturales, para que no hagan una cosa, que pasa en Segovia y es que se ‘pisen’ eventos culturales.”

En este párrafo hemos agrupado los comentarios que hacen referencia a la creación de una red o un entramado que enlazara por un lado las asociaciones, colectivos o las individualidades que están implicadas en la realización de actividades culturales y (como señalan algunos de los entrevistados) al mismo tiempo que vincule estos focos de creatividad con las instituciones.

E4 insiste en la necesidad de crear una red cultural potente en la ciudad que aglutine los proyectos culturales que se realizan y enlace los organizadores entre ellos. Lo mismo opina E2 proponiendo un punto de comunicación para sistematizar la información sobre los eventos y evitar que “se pisen” entre ellos.

E6 señala la importancia de estos “activos” como “fuente de ideas”, es decir como centros propulsores y catalizadores de la actividad creativa interna a la ciudad y subraya la necesidad de propiciar la comunicación entre ellos y con ellos, para que circule y se potencie esta fuerza creativa e innovadora. Lo mismo opina E1 que además introduce un tema interesante, el de los

“Laboratorios de Creatividad Ciudadana” de los que hablamos en el capítulo anterior y que representan otra articulación del proyecto Segovia Cultura Habitada.

Efectivamente parece curioso que *Segovia Expresso* y los Laboratorios de Creatividad Ciudadana son proyectos dedicados precisamente a eso; lo que se pretende con SCH es propiciar la participación ciudadana proponiendo ocasiones de puesta en común de ideas, proyectos etc..

Sin embargo, como hemos averiguado, sólo E5 y E6 afirman haber participado en uno de los encuentros de *Segovia Expresso*. Otra vez nos sorprende la escasa atención hacia las iniciativas del proyecto SCH prestada por los entrevistados que sin embargo consideran necesario propiciar intervenciones parecidas. Otra cara de la cuestión sería preguntarse qué atención puso el proyecto SCH en estos focos de producción cultural que ya existían.

Hay que destacar también que el último encuentro de la iniciativa *Segovia Expresso*, según la página web, refiere a diciembre de 2011. Por esta razón E6 pregunta “¿porqué se sigue haciendo?”; este dato es una evidencia de que con todas las buenas intenciones invertidas en el proyecto, no se llevó a cabo consistentemente y de que, como hemos precisado anteriormente, la atención destinada en ello ha ido entorpeciendo y esfumándose con el tiempo.

Otro dato importante que nos parece significativo mencionar es que **los papers de los encuentros son bastante aleatorios**, sobre todo con respecto a los participantes: de los tres *papers* relativos a las tres reuniones realizadas uno no aparece (es decir no existe el enlace relativo al archivo); otro no presenta ningún dato relativo a los participantes; sin embargo en el último relativo a la reunión de diciembre de 2011 se hace mención a “colectivos especiales”. También en la hoja de invitación a participar a los encuentros se mencionan colectivos y asociaciones de Segovia. Cabría preguntarse cuáles son los colectivos invitados e investigar sobre qué colectivos han participado en las reuniones, cuantas personas y quiénes son. Sin embargo, de las fuentes públicas en presentes en Internet no es posible averiguarlo.

También hay que destacar que sólo E1 menciona los Laboratorios de Creatividad Ciudadana: **“Algún espacio donde buscar gente, donde formar proyectos en común.. a ver.. tampoco me puedo meter mucho en esto porque sí que sé que existe algo parecido.. los laboratorios de creatividad ciudadana.. desde allí se podría hacer algo como un foro..”**. Además, su proyecto precisamente aparece en la página web de SCH como uno de ellos. Sin embargo, E1 no menciona en ningún momento durante la entrevista que su proyecto fuera englobado en los LABCC (Laboratorios de Creatividad Ciudadana).

E1 también habla de un “foro” como posible intervención deseable para fomentar la participación; en realidad otra iniciativa que aparece en SCH con el nombre de “Agorá” es precisamente un foro (como hemos comentado en el anterior capítulo) aunque la página está vacía de contenidos, ni tampoco aparecen discusiones, ni comentarios posteados.

3.6.4 PRODUCIR CAMBIO SOCIAL Y CULTURAL

(E3) *“Cambiar el concepto de escuela, cambiar la educación, educar a gente que no sea tan dependiente, que sea más autónoma, crear autogestión y que pueda disfrutar de su propia manera de ser y no acomodarse a clichés o patrones establecidos, que existen y pesan muchísimos... huir de las leyes que se están implantando y que hace que toda la educación que recibes en la infancia que te marca y te convierta.. bueno una educación mercantilista que te prepara para ejecutar y cumplir funciones.. entre ellas el ocio es una evasión.. y no tiene que ser eso. La cultura no te sirve sólo para tu evasión, no puede ser sólo eso...tiene que ser todo”*

(E4) *“te lo están vendiendo como si fuera al revés... ‘tu eres lo que trabajas’.. y luego está tu ocio que son tonterías. No, estas tonterías muchas veces son lo más importante; realmente la palabra negocio es la negación del ocio! La misma palabra lo dice.. lo que pasa es que se nos ha olvidado.”*

Nos parecen muy interesantes y profundas las posturas de E3 y E4 que expresan el deseo de propiciar un cambio de perspectiva en la concepción de cultura, de ocio y de evasión que, tal y como ellos consideran, debería empezarse por las escuelas. Fomentar un cierto concepto de cultura más inclusiva y diferenciada así como inducir las personas (y sobre todo los jóvenes) a plasmar sus propios contenidos culturales sin “acomodarse” a los clichés representan retos importantísimos cuyo conseguimiento garantizaría el potenciamiento del interés de los jóvenes hacia la cultura y la actividad cultural.

También hay que destacar que muchos de los entrevistados mencionan este tipo de preocupación y constatación: la referencia frecuente a la discoteca (en muchas ocasiones mencionan el Sabbat que es disco bar de Segovia noto por ser “el último a cerrar”) como lugar exclusivo de diversión sirve como ejemplo para denunciar determinados hábitos de comportamiento difusos entre los jóvenes ciudadanos que los informantes no comparten o no valoran.

Por lo tanto, según E3, no es suficiente ofrecer propuestas culturales variadas, alternativas e innovadoras para despertar el interés de algunas franjas de la sociedad; lo que haría falta es

propiciar un cambio más radical y profundo inhestándolo a nivel educativo para alabar en lo jóvenes la sensibilidad hacia la cultura, la independencia, el inconformismo entendido como rechazo hacia la homologación y la homogeneización de la cultura como concepto, de sus contenidos y de sus productos; así mismo es importante fomentar una lucha colectiva que se realice a través del empeño, de la implicación y del compromiso para afirmar la diversidad y la inclusividad cultural.

Así mismo, como indica E3, hay que difundir y radicar una cultura que no sea concebida como una mera actividad de ocio pasivo.

3.7 CONCLUSIÓN: LOS EJES DEL DISCURSO DE LOS “ACTIVOS”

Para concluir este capítulo basado sobre la información recopilada durante el trabajo de campo trataremos de trazar algunas líneas de interpretación más generales que nos permitan describir el sistema de relaciones entre la agenda cultural “alternativa” y las instituciones.

Hay que tener presente que también partíamos de la base de que Segovia y las instituciones públicas han destacado un particular interés en el fomento de la participación ciudadana y que se pusieron en marcha acciones concretas para afianzar esta postura volcada declaradamente a detectar y favorecer la labor de los colectivos y de las asociaciones presentes en la ciudad (con particular atención sobre todo a los jóvenes).

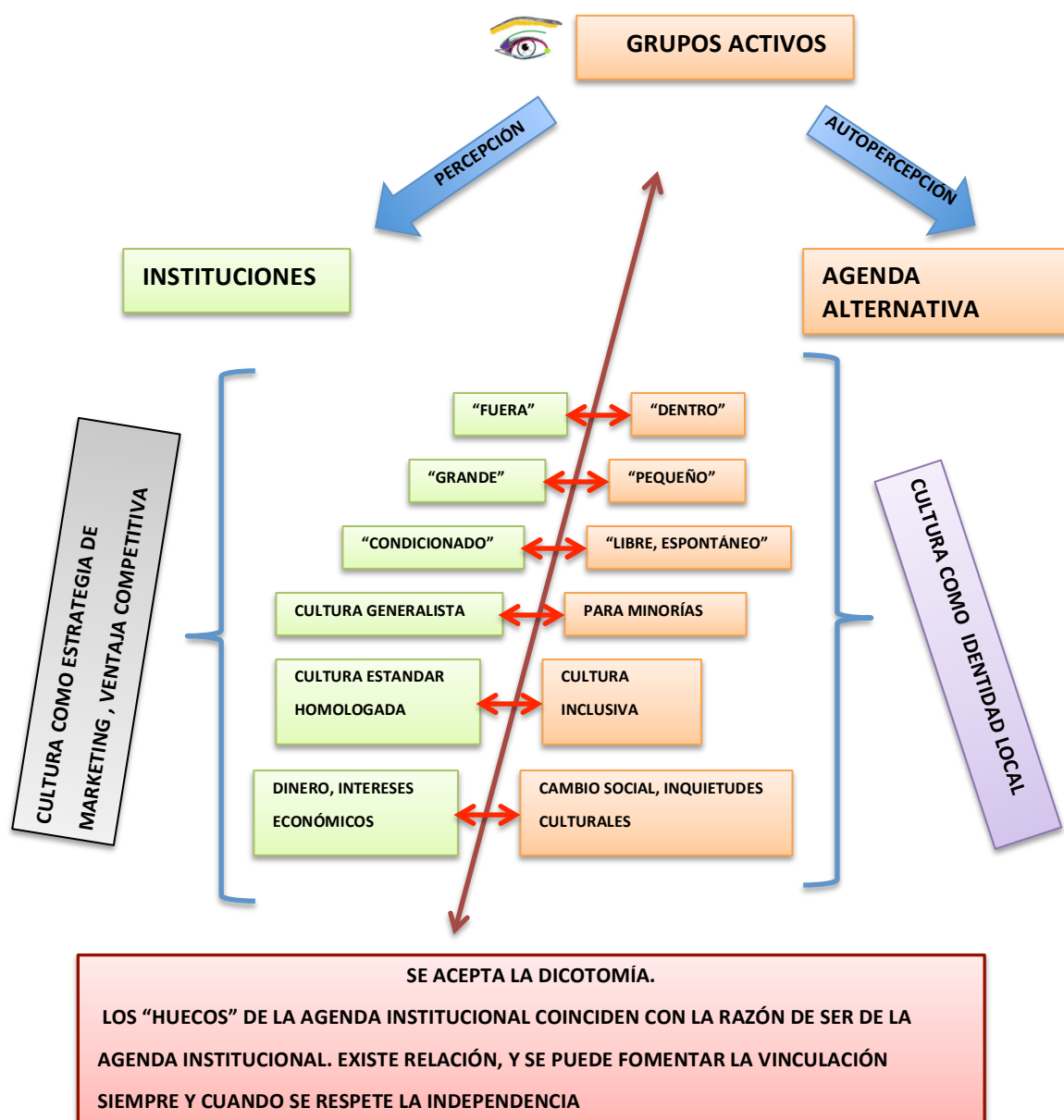
Sin embargo, nuestro análisis desvela una relación dicotómica y en cierta medida conflictiva entre los “activistas” y las instituciones.

Cabe señalar que nuestra interpretación parte de la base de que toda la información recopilada procede de informantes que hemos seleccionado entre los “grupos activos” (o activos) los que, como hemos podido verificar, están más o menos vinculados con las instituciones. Por lo tanto, somos conscientes de que los datos tienen una perspectiva parcial y subjetiva; en otras palabras hemos investigado la agenda cultural alternativa desde la perspectiva de los que la producen (los que hemos denominado “activos”); hemos pedido a los activos que ilustraran sus experiencias, sus opiniones y sus valoraciones (por lo tanto a raíz de una perspectiva subjetiva y personal) acerca el papel de la cultura en Segovia, la labor de las instituciones hacia el fomento de la participación ciudadana en la cultura. Sin embargo también hemos inducido los entrevistados a una autorreflexión sobre lo que hacen, crean y producen,

sobre sus necesidades, sus motivaciones y objetivos y, en otras palabras, sobre la imagen de sí misma de la agenda cultural alternativa.

Nuestro análisis, por lo tanto, está cargado de la “subjetividad” de los informantes, es decir se basa sobre relatos que las personas (en este caso los entrevistados) construyen sobre la realidad.

Podríamos resumir los datos extrapolando una serie parejas de conceptos dicotómicos, es decir que se relacionan entre ellos mediante una reciproca oposición. A raíz de estas relaciones dicotómicas podemos ver reflejada la visión general de los activistas acerca de la cultura oficial (es decir promovida por las instituciones) frente a su propia autopercepción:



Estamos elaborando la información a raíz de la visión de los entrevistados que forman parte de estos grupos de “activos” implicados en la agenda cultural alternativa. Por lo tanto, como se denota por la ilustración 2 estamos “mirando” a través de sus ojos, es decir a través de sus personales y subjetivas perspectivas. También estamos trabajando con informaciones que proceden de sus valoraciones, sus experiencias personales, o sus opiniones acerca de la cultura “oficial” o institucional, es decir de la percepción de la realidad de los entrevistados acerca determinados temas. Así mismo, podemos hablar de “autopercepción” al considerar las valoraciones, motivaciones y reflexiones que los entrevistados realizan sobre la agenda alternativa de la que en cierta medida ellos mismos forman parte.

Las relación conflictiva entonces se articula a raíz de la percepción que tienen los activos de los valores asociados a un cierto concepto de cultura difundido y afirmado por las instituciones, así como de las motivaciones y los mayores intereses que dirigen las actitudes de las mismas; la dicotomía reside en la percepción de que estas tendencias son opuestas y contrarias a los valores, líneas de actitudes y motivaciones a raíz de los cuales se plasma la agenda cultural alternativa; es decir, ella misma surge de la voluntad de reafirmar y reivindicar determinados valores legitimando un concepto de cultura que los activistas no ven reflejados y englobados en las líneas de conducta de la instituciones.

La primera pareja de conceptos dicotómicos que hemos escogido es “fuera”/ “dentro”. El concepto “fuera” representa cierta propensión de las instituciones a canalizar determinadas inversiones proyectándolas hacia “fuera”, es decir fuera de la ciudad. Así como señalan en distintos momentos los entrevistados “se llaman a muchas personas de fuera” en vez de “valorizar lo que la ciudad tiene” (es decir los ciudadanos “activos”); se apuesta por eventos internacionales invitando a personalidades muy importantes (que según los entrevistados está muy bien) pero no se demuestra una tendencia a garantizar espacios (sobre todo en estas ocasiones) para los jóvenes artistas de la ciudad (“este activo que está allí...”²⁰⁶); “si eres capital de la Cultura significa que tu cultura funciona”. Las posiciones de los entrevistados no parecen defender un sistema totalizante y “endogámico”, es decir no pretenden que todo lo que se organice o lo que se exponga públicamente en la ciudad tenga que producirse en la ciudad; más bien reivindican una mayor atención dirigida a determinados focos culturales internos que pueden afirmar y confirmar el carácter cultural de la ciudad incentivando cualidades innovadoras, regenerativas y creativas.

206 E6

Además la propensión hacia “fuera”, también se puede localizar en los comentarios en los que se señalan acciones y herramientas volcadas especialmente en la satisfacción de las necesidades del turismo y de los visitantes (como en el caso de la agenda cultural); en cambio se denota un constante planteamiento de los entrevistados a valorizar lo que hay “dentro” la ciudad, sus artistas y sus expresiones culturales (como el caso de la música por E1, o de las mismas actividades culturales visibilizadas y destacadas por E5 y E6); así mismo los entrevistados insisten en afirmar su deseo de “aportar algo a la ciudad y a los ciudadanos”, o “sensibilizar sobre determinados temas infravalorados de común interés para la ciudadanía” (como en el caso de E2, E3 y E4).

Otra oposición que parece significativa es **“Condicionado”/ “Libre y espontáneo”**, que refleja la dicotomía entre las acciones puestas en marcha por las instituciones que se consideran “mediadas” por razones políticas y económicas contra a la libertad y espontaneidad con la que surgen las iniciativas de la agenda alternativa; es decir estas iniciativas se realizan y se producen exclusivamente a raíz de la voluntad de estas personas, de su capacidad creativa y de su ganas de compromiso.

También en las motivaciones que mueven los dos sujetos pueden resumirse en dos términos diametralmente opuestos **“Dinero, Intereses económicos/Cambio social, inquietudes culturales”**. Estas posiciones dicotómicas tienen que ver con los objetivos que cada uno de los sujetos pretende perseguir con sus acciones culturales: los entrevistados perciben en mayor medida que las actitudes de las instituciones están dirigidas por intereses económicos más que sociales; muchos entrevistados coinciden en que “se impulsan determinados proyectos siempre y cuando tengan un valor económico o puedan aportar beneficio a determinados sectores económicos de la ciudad que en muchos casos están relacionados con el turismo”. Al revés los “activistas” defienden una cultura volcada al cambio social, a la divulgación y al crecimiento intelectual; también se reivindica la necesidad de realizar las inquietudes culturales y artísticas de cada persona (sobre todo para los jóvenes), y alentar que estas inquietudes se conviertan en detonantes para propiciar y fomentar el desarrollo social, cultural e intelectual.

Tal y como afirman los entrevistados, también encontramos posiciones discordantes en la visión del concepto de “cultura” que ellos mismos atribuyen a las instituciones: **“cultura homologada, estándar”/ “cultura inclusiva” y “cultura generalista/ cultura para minorías”**. En algunas entrevistas se hace mención a que “las instituciones impulsan un determinado concepto de cultura”, a veces se recurre al adjetivo “elitista”, se afirma que hay poca innovación

(“siempre llaman a los mismos Segovianos”,) y que se busca realizar eventos o actividades “generalistas” es decir sin preocuparse de captar las necesidades y las tendencias culturales de determinados grupos sociales. Incluso E4 afirma que “en las fiestas por ejemplo siempre se va a lo fácil, a lo de siempre”. Además los entrevistados mismos reconocen que la actividad cultural que ellos realizan y proponen no interesaría al conjunto de los ciudadanos, pero sí responde a determinadas necesidades de aquellas franjas de la ciudadanía (que acuden a los eventos, se involucran, participan) que no ven reflejados sus intereses en la programación “generalista” oficial.

La cultura entonces viene concebida como algo más que ocio o diversión; un concepto que engloba todas las facetas de los intereses intelectuales, artísticos así como los valores y el estilo de vida de las personas. Por lo tanto cada persona tiene derecho a sentir reflejados sus intereses y sus valores en la cultura y en la actividad cultural de su ciudad, y en consecuencia los entrevistados advierten la necesidad de sensibilizar a la ciudadanía para que exija ejercer este derecho.

Un elemento más que parece significativo es la congruencia entre todos los términos asociados (según la visión de los entrevistados) a las instituciones:

“fuera”; “condicionado”; “grande”; “intereses económicos”; “cultura generalista”. Al parecer podríamos reconducir todos estos términos o atributos a la definición de cultura como marca-ciudad entendida como estrategia de marketing orientada a conseguir una ventaja competitiva en el mercado de los destinos turísticos, tal y como argumentamos en el primer capítulo. (vid Cap. 1, par. 1.1 y par 1.10)

Mientras, los conceptos a raíz de los cuales hemos englobado la autopercepción de los activistas de la agenda cultural alternativa (“dentro”; “libre, espontáneo”; “pequeño”; “cultura inclusiva”; “inquietudes intelectuales, cambio social) podrían más bien asociarse al concepto de cultura como marca-ciudad orientada al ciudadano, es decir volcada a la generación de una identidad local en la que los ciudadanos participen y se reflejen. (vid. Cap. 1, par 1.1.2 y par 1.10)”

Por lo tanto, podemos extraer otra pareja de conceptos dicotómicos que resulta significativa para explicar la visión de los entrevistados: **“cultura como ventaja competitiva”/“cultura como identidad local”**

A pesar de este constante conflicto que permea aparentemente la relación entre los activistas y los entrevistados, finalmente esta dicotomía parece resolverse (o se disolverse) a raíz

de la concienciación de los activistas de que “es normal que sea así” y que la constatación de que la cultura oficial no cubre todo tiende a impulsar la actividad creativa de aquellos que no se conforman; por lo tanto podemos suponer que aquella relación conflictiva indirectamente fomenta la proliferación de actividades “alternativas” que se generan con la finalidad de elaborar algo distinto e innovador.

Siempre que haya una agenda oficial se pueden detectar “huecos” en su contenidos, algo que falta por hacer, algo que, aunque no interese a la generalidad de la ciudadanía, representa el germen de la vanguardia y de la innovación (siempre hay que tener en cuenta que el papel de las instituciones es el de hacer frente a las necesidades del conjunto de la ciudadanía); en consecuencia siempre que haya “huecos” en la agenda oficial habrá personas con “espíritu”, con inquietudes y con ganas de hacer que detectarán estos huecos y se implicarán para llenarlos.

Por lo tanto, si bien la vinculación entre los grupos activos y las instituciones puede ser un elemento importante para sistematizar la información sobre la complejidad de la actividad cultural presente en la ciudad, para favorecer la comunicación, el apoyo y el intercambio, así mismo una estricta vinculación que conlleve una dependencia (económica, política o ideológica) de los grupos activos determinaría el inestarse de procesos totalizantes que terminarían con la desaparición de estos grupos; es decir que si la agenda alternativa dependiera formal o informalmente de la agenda oficial paradójicamente dejaría de existir.

En consecuencia podemos afirmar que la vinculación entre las dos agendas o las dos entidades (instituciones y grupos activos) es deseable y saludable siempre y cuando se respete la independencia de los grupos activos y de la agenda alternativa.

CONCLUSIONES

Lo primero que podemos concluir es que falta mucho por hacer. Este trabajo no es más que una pequeña exploración de la retaguardia de un territorio vasto que desvela muchos rincones desconocidos. Pero aún así, este primer análisis nos ha permitido acercarnos al tema averiguando que hay mucho “material” sobre el que enfocar un estudio más profundo y proponer intervenciones continuadas y concretas.

Sobre todo, nos resulta difícil trazar unas líneas conclusivas a raíz de algunas contradicciones encontradas en los discursos de los entrevistados así como en la actuación de las instituciones. Puede que esta ambivalencia corresponda a la visión de Encina y Rosa Caro sobre las culturas populares basadas en las relaciones interpersonales y colectivas: “..sus cosmovisiones reflejan, al mismo tiempo, el rechazo y la aceptación de las culturas oficiales y de masas, equilibrio inestable que pueden provocar su desaparición o absorción de la cultura de masas”²⁰⁷.

En primer lugar, podríamos reflexionar sobre nuestra primera hipótesis: “En una ciudad de pequeñas dimensiones como Segovia la marca territorial solo puede consolidarse si se

207 ENCINA J. Y ROSA CARO M., "El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos" en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord. VILLASANTE T. R, MONTAÑÉS SERRANO M. y MARTÍ J. , El Viejo Topo, España, 2002: 151–176., pág. 166

convierte, en el imaginario colectivo, en una identidad en la que la ciudadanía se reconoce y a través de la cual se auto-representa”.

A raíz de nuestro análisis podemos concluir que en el proceso de afirmación de Segovia como “ciudad laboratorio de cultura” los gestores culturales han volcado particulares esfuerzos para implicar a los ciudadanos y hacer que interiorizaran ellos mismos la vocación cultural de la ciudad. Las distintas acciones que hemos detallado en el segundo capítulo de este trabajo lo demuestran.

Volviendo la mirada hacia nuestros entrevistados, podemos afirmar que se identifican como “ciudadanos de la cultura”; reconocen que la cultura (en su concepto general) es un elemento que impulsa y dinamiza su ciudad e incluso declaran “pretender” ser parte de ello.

Los entrevistados sienten orgullo por su ciudad, reivindican sus derechos a participar y el deseo de trabajar para que la cultura difundida y producida en su ciudad se adapte a sus propios conceptos de cultura.

Por lo tanto podemos considerar **confirmada nuestra primera hipótesis: la cultura se ha afirmado en el imaginario colectivo de Segovia como marca identitaria en la que sus ciudadanos, por lo menos aquellos particularmente activos, evidentemente se reconocen.**

Además, por un lado parece que las acciones de las instituciones estén basadas en la identificación de un concepto concreto de cultura que los entrevistados no comparten, o de la que se sienten excluidos, hablando de las instituciones como “algo ajeno” que persigue intereses y valores que no les corresponden; sin embargo afirman participar en los eventos que se organizan sobre todo en ciertos aspectos más concretos como el caso de los talleres de la Casa Joven en los que muchos de ellos declaran haber colaborado.

De aquí la contradicción: los entrevistados se sienten parte de la cultura oficial de la ciudad pero no se reconocen en ella; quieren participar activamente y lo hacen en la medida en que los contenidos se acerquen a sus valores y a sus necesidades.

Al mismo tiempo no se conforman con lo que les proporcionan y pretenden tomar parte en el proceso creativo: ese mismo sentimiento de insatisfacción, la percepción de incongruencia entre los valores y los contenidos englobados en la cultura oficial corresponde precisamente al impulso que les empuja y motiva a realizar y producir “su propia cultura”.

Este es el nivel del discurso en el que la relación dicotómica se desencadena y se resuelve de forma positiva restaurando el equilibrio (del que hablan los autores señalados anteriormente) generando un proceso de creación y producción cultural.

Por otro lado, al parecer no podemos hablar de una indiferencia por parte de las instituciones ni de una relación extremadamente conflictiva. Sin embargo al mismo tiempo detectamos una contradicción en sus actuaciones.

Los planes elaborados por los gestores culturales de la ciudad que hemos podido analizar denotan una toma de conciencia de determinados valores necesarios para garantizar la inclusión ciudadana en la cultura y en su producción; así mismo revelan una propensión a reconfigurarse hacia la promoción de una cultura menos elitista y más orgánica; también se percibe la intención de impulsar acciones concretas para fomentar y valorizar la actividad de ese “sustrato cultural” dinámico, propositivo y movilizado.

Sin embargo, podemos constatar que la práctica institucional (englobada en los planes estratégicos de Segovia 2016 así como en las acciones propuestas para darles continuidad) si por un lado incorpora los valores y principios de la participación al mismo tiempo deja morir o no gestiona bien algunas de las herramientas puestas en marcha para ello.

Por ejemplo, las acciones puestas en marcha a raíz de Segovia Cultura Habitada pueden considerarse una excelente experiencia volcada a la inclusión ciudadana a nivel potencial. Sin embargo, los resultados de nuestra investigación demuestran una evidencia distinta:

- Desconocimiento del proyecto Segovia Cultura Habitada
- Escasa utilización y desconfianza hacia los contenidos de su agenda cultural
- Desconocimiento de las acciones propuestas
- Segoviaexpresso ha dejado de realizarse
- Foro “Agorá” inactivo y vacío
- Laboratorios de Creatividad Ciudadana que dan poca visibilidad al ciudadano

En primer lugar nos ha sorprendido el escaso conocimiento y utilización de la plataforma digital. En las entrevistas realizadas se hablaba de participación y en ningún momento se mencionó espontáneamente el proyecto, ni siquiera asociándolo a la agenda cultural.

No se mencionó SegoviaExpresso sin estímulo previo y sólo uno de los entrevistados señaló los Laboratorios de Creatividad Ciudadana y porque uno de sus proyectos ha sido incluido en ellos.

Además, si analizamos las secciones de Segovia Cultura Habitada dedicadas a los Laboratorios de Creatividad Ciudadana, y prestamos atención al texto correspondiente al proyecto realizado por nuestro entrevistado seguramente nos preguntaremos: ¿pero dónde está el “ciudadano”? En la página en cuestión el texto expuesto pone “Hemos participado así en la grabación de un vídeo colectivo” ... ¿a quién se refieren?, ¿quiénes son esos “organizadores de Laboratorio de Creatividad Ciudadana”? El entrevistado nos mencionó que el proyecto fue una idea suya, realizada por él desde la canción hasta la grabación contando con la colaboración de otras personas. ¿Pero dónde están estas personas?

También podemos pensar que el apoyo, como señalaban los entrevistados, sólo se dirige a un cierto tipo de iniciativas que engloban ese “concepto” de cultura en el que ellos no se reconocen.

La falta de financiación y de valorización (demostrada por las instituciones) evidentemente no impide a los entrevistados que desarrollen sus iniciativas, pero en algunos casos esta discriminación puede causar una cierta frustración que implica una postura más crítica hacia las instituciones. Esto revelaría un sentimiento de exclusión y de marginación que sin embargo impulsa a su vez la capacidad de crear “alternativas” culturales que sean más conformes a las necesidades de los grupos activos y del público que sigue su agenda (como planteábamos anteriormente).

Esto no significa que estos grupos activos se marginen de la vida cultural “oficial”. Por lo contrario ellos mismos son consumidores atentos y críticos de cultura y participan en todo lo que pueden a lo que ofrece la ciudad.

Es obvio que no se puede pretender que se financie todo lo que se propone. Pero sí sorprende que no se haya tomado medidas adecuadas para sistematizar la información sobre la agenda cultural de forma eficaz y completa, y que las actividades culturales de iniciativa ciudadana sigan sin tener reflejo en la agenda cultural de Segovia Cultura Habitada.

Las instituciones están haciendo mucho al respecto, y los entrevistados lo reconocen. Pero también hablan de un “se puede hacer más”.

Quizás el legado de la Candidatura y su propósito de fomentar la participación reafirmado en muchas campañas de comunicación y en documentos públicos haya fomentado una expectación tan enorme de lo que podía conllevar una estrategia enfocada a la participación que puede haber acabado en decepción.

Quizás este entusiasmo, ese dinamismo cultural que se generó durante los años de la Candidatura junto a esa implicación de la ciudadanía que tanto ha sido estimulada y celebrada haya generado un consecuente ascenso de la vitalidad de las iniciativas “alternativas”, como un “germen de creatividad” que haya contagiado parte de la ciudadanía (como sugería E7).

Este “germen de creatividad” corresponde al elemento desencadenante de la dicotomía entre instituciones y “activos”, y es lo que permite resolver el conflicto produciendo cultura, iniciativa y efervescencia.

Podríamos confirmar entonces que la cultura genera cultura. Una ciudad que apuesta por la cultura y que ofrece actividad cultural genera fuerzas de atracción hacia ciudadanos con sensibilidad e inquietudes hacia la cultura, y así mismo contribuye a suscitar curiosidad intelectual impulsando a la experimentación cultural.

El conjunto de estas observaciones **confirma nuestra segunda hipótesis**: “Una ciudad que enfoca su marca territorial en la cultura fomenta naturalmente la participación, la iniciativa y la creatividad de los ciudadanos hasta generar una agenda cultural “alternativa” que surge de la iniciativa ciudadana”.

Reconocemos entonces que **en Segovia hay un gran dinamismo cultural ciudadano y que existe una agenda “alternativa”, es decir alternativa a la oficial; esta cultura se genera precisamente por impulso de resolver aquella relación dicotómica, llenar aquellos “huecos” de contenidos que la agenda oficial (como es justo que sea) no cubre.**

Finalmente, otra evidencia que nos parece muy significativa es **la coincidencia entre el diagnóstico contenido en el Plan Cultura Segovia (vid Cap. 2, par. 2.4), el informe de SegoviaExpresso (vid Cap. 2, par. 2.5.3) y los discursos de los entrevistados acerca de los problemas detectados y las posibles soluciones.**

Realizando una breve análisis de las observaciones de los entrevistados parece significativo comprobar esta congruencia. Sólo algunos ejemplos:

- **Mejorar la comunicación de las actividades que se desarrollan bien por el Área de Cultura o por los distintos agentes.**
- **Mantenimiento y actualización de la información de la programación cultural** en los distintos formatos de comunicación: página web, Agenda cultural, *mailings* de actividades...
- **Fomento del emprendizaje cultural**
- **Desarrollo de programas de participación activa de los distintos colectivos**
- **Identificación de las redes de ciudades creativas y redes de proyectos innovadores**
- **Constituir nuevos foros sectoriales**

Ilustración 7: Plan Cultura Segovia (2011)

- **Más canales para conectar a grupos de jóvenes dormidos**
- **Creación de nuevos soportes informativos que recojan las actividades culturales**
- **Apoyar a los jóvenes como dinamizadores**
- **La Administración debe ser articuladora de participación, facilitadora de la colaboración, canalizadora de las ideas y acciones**
- **Promover y convocar espacios de encuentro para la participación**
- **Tomar a los artistas locales como conectores** con la ciudadanía a través de su implicación en grandes eventos participativos.

Ilustración 8: Informe de SegoviaExpresso 2011

- **Crear una agenda** que informe de absolutamente todo (institucional como alternativo) y **enlazar y vincular de alguna forma las dos agendas.**
- **Fomento del tejido cultural y social.** Ofrecer salida y visibilidad para valorizar los “activos”, los proyectos de iniciativa ciudadana y la agenda cultural alternativa aprovechando esta ventaja.
- **Crear una red cultural potente** en la ciudad que sirva como conexión para enlazar los “activos” entre ellos.
- **Producir un cambio social** en la educación y en la cultura

Ilustración 9: diagnóstico de los entrevistados

Podemos concluir entonces que en gran medida **tres diagnósticos extraídos y realizados en tres contextos distintos coinciden**, y además las conclusiones de **dos diagnósticos realizados en 2011 son congruentes con el nuestro realizado en 2013**. Esto significa que a pesar de que algunas necesidades fueran un evidencia en 2011 y que se hayan tomado medidas para solucionarlas hay algo que no cuadra: cabría preguntarse por qué si las necesidades y los problemas detectados coinciden, la solución propuesta por la Concejalía de Cultura (en este caso representada por Segovia Cultura Habitada) no parece funcionar como es debido.

Es evidente que las preocupaciones son semejantes y las intenciones son coincidentes, pero en definitiva habría que preguntarse por qué SegoviaExpresso ha dejado de realizarse, cuáles son los colectivos y asociaciones cuyos líderes han sido apoyados y qué resultados se han conseguido con determinadas acciones (si se llevaron a cabo). Si por ejemplo analizamos la puesta en evidencia de la necesidad de crear nuevos soportes informativos para las actividades culturales sobre todo de cara a los “jóvenes dormidos” comprobamos que tampoco los jóvenes “espabilados” han declarado encontrar fácilmente la información sobre las actividades culturales, sobre todo con respecto a la agenda cultural alternativa.

Entonces podemos afirmar que la evidencia de la coincidencia de **los tres diagnósticos demuestra que en definitiva la vinculación y la conexión entre las agendas culturales de Segovia es potencialmente posible siempre y cuando se respete la autonomía y la independencia de la agenda cultural alternativa y en consecuencia de los “activos”**; esto **confirmaría nuestra tercera hipótesis**: “El vínculo entre la agenda cultural programada e institucionalizada y las agendas culturales alternativas, siempre y cuando sea fluida y positiva impulsa en la ciudad un proceso de producción cultural que se autoalimenta favoreciendo la consolidación de un modelo participativo de oferta cultural”.

Pero ¿cómo hacer que esta vinculación sea positiva, fluida y respete la independencia de los miembros activos?

Como afirman Encina y Rosa Caro M. “los ciudadanos, tanto de forma individual como de forma colectiva desmontan parcialmente, reformulan y asimilan de forma selectiva las denominadas cultura oficial y dominante y la cultura de masas. De este proceso se genera un movimiento que sirve de punto de arranque para nuevos planteamientos culturales”²⁰⁸.

208 ENCINA J. Y ROSA CARO M., "El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos" en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord. VILLASANTE T. R, MONTAÑÉS SERRANO M. y MARTÍ J. , El Viejo Topo, España, 2002: 151–176., pág. 164-165

Es significativo que se hable de involucrar y dinamizar a la ciudadanía pasando por “ciertos colectivos y asociaciones” y sin embargo no se recurra a ellos (o por lo menos a algunos de ellos de los que tenemos constancia) precisamente como elementos dinamizadores; estos “activos”, al margen de ser focos culturales eficientes y productivos, son ciudadanos ya movilizados culturalmente y en consecuencia potencialmente capaces de provocar procesos multiplicadores movilizand o a otros ciudadanos (sobre todo jóvenes). Como señalan los autores anteriores: “.. de ahí que si queremos trabajar con la gente debemos tener en cuenta *las formas* de las culturas populares para comprender los resortes que hacen que la gente sea capaz de autorganizarse y movilizarse colectivamente, y quizás una herramienta que pueda ayudar sea una mirada práctica sobre sus discursos.”²⁰⁹

Por esta razón consideramos que para crear un vinculo positivo entre las agendas culturales de Segovia es necesario empezar desde los discursos de los ciudadanos, abrirse a ellos sin pretender elaborar soluciones que sea verticales: “Cuando las instituciones son las que elaboran los discursos y/o se apropian de ellos (fundamentalmente del discurso sobre la participación), los procesos de transformación se ven adecuados a espacios y tiempos ajenos a la gente, y por lo tanto, difíciles de llevar a cabo sin dejar atrás a la propia gente en ese camino que se pretende sea participativo”²¹⁰ (...) “De ahí la necesidad de trabajar desde los discursos en cualquier implicación que pretenda abrirse a la participación-transformación, porque éstos, como mediaciones, nos cuentan construyendo/deconstruyendo las situaciones, los procesos, las praxis sociales.”²¹¹

En este sentido, si queremos pensar en los intentos de las instituciones de abrir sesiones de debates para escuchar las opiniones de los ciudadanos (abrir una espacio comunicativo en el que la ciudadanía pudiera proponer, expresarse y colaborar) seguramente recurriríamos a SegoviaExpresso. En teoría esta actividad reflejaría, ya que fue promocionada, la intención de fomentar el intercambio de ideas.

Sin embargo, nos parece evidente, echando un vistazo a los informes, que el debate se plantea de una forma excesivamente dirigida y “manipulada”: si pensamos en el último

209 ENCINA J. Y ROSA CARO M., "El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos" en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord. VILLASANTE T. R, MONTAÑÉS SERRANO M. y MARTÍ J. , El Viejo Topo, España, 2002: 151–176., pág. 167

210 *ibídem*

211 ENCINA J. Y ROSA CARO M., "El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos" en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord. VILLASANTE T. R, MONTAÑÉS SERRANO M. y MARTÍ J. , El Viejo Topo, España, 2002: 151–176., pág. 169

encuentro, se proponía sólo un tema de debate decidido a priori por los organizadores. Además se propusieron sólo dos preguntas coherentemente dirigidas: “¿Qué legado útil crees que ha dejado Segovia 2016 para la ciudad?” y “¿Qué acciones crees necesarias para desarrollar este legado?”; en fin, no parece exactamente un debate abierto enfocado a detectar verdaderamente las opiniones de la ciudadanía e involucrarla en algún tipo de acción concreta destinada a la participación. Más bien parece un intento de apropiarse de los discursos de los ciudadanos para reafirmar y promocionar el éxito del proyecto Segovia 2016 con respecto a la ciudad, a su identidad, a la cultura y sobre todo a la participación.

Evidentemente aquí yace el problema: la evidencia de que las medidas y las acciones dirigidas a solucionar aquellas carencias detectadas en la información, en la conexión y en la comunicación diagnosticadas en 2011 y volcadas a propiciar la participación ciudadanas se han generado “desde arriba”, es decir abstrayéndose de la esfera ciudadana, puede ser la razón de su incumplimiento. Se intenta alimentar conexiones sin generarlas, se pretende fomentar la participación de la ciudadanía sin implicarla en el proyecto que quiere fomentarla.

Por lo tanto, coincidimos con los autores anteriores en que: “aunque pueda partir del ayuntamiento la iniciativa de empezar la construcción de un proceso participativo, son los grupos de ciudadanos los que deben asumir la autogestión. Y es desde los discursos, construyéndolos/deconstruyéndolos/negociándolos entre ellos y con/frente a los poderes, donde pueden aparecer formas horizontales, ambivalentes o descentralizadas de saber, que nos permitan vivir enfrentándonos a la masificación social”²¹².

Entonces, si tenemos ese sustrato movilizado y dinamizado ¿por qué no aprovecharlo?

Tal vez deberíamos incluso proponer un salto paradigmático que nos permita acceder a otro nivel de inclusión; es decir **si la movilización ya existe se podría determinar que la participación se convierta en “apropiación”**.

Las acciones de las instituciones tal y como han sido planificadas pretenden fomentar la participación de la ciudadanía en un proyecto que ellas mismas proponen; es decir “yo realizo este proyecto, y os pido que participéis”. Frente a eso, se podría optar para una solución que incluya proyectos que devuelvan a los ciudadanos sus propios discursos (en este caso a los

212 ENCINA J. Y ROSA CARO M., "El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos" en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord. VILLASANTE T. R, MONTAÑÉS SERRANO M. y MARTÍ J. , El Viejo Topo, España, 2002: 151–176., pág. 169

grupos activos culturalmente) y que se conviertan en proyectos “integrados”, autogenerados, autogestionados o co-gestionados.

En otras palabras **“proyectos de los ciudadanos para los ciudadanos”**.

A partir de allí los proyectos tendrían un enfoque participativo desde sus fundamentos lo que permitiría percibirlo como propio. Estaremos mirando desde la perspectiva de los ciudadanos para que se conviertan en medios o mediadores para otros ciudadanos.

De acuerdo con este planteamiento la propuesta que vamos a formular quiere ser un ejemplo de esta perspectiva. Es una idea que surgió de los entrevistados, en la que cada uno aportó detalles, mejoras y ajustes de las que no queremos apropiarnos en lo absoluto. Es una respuesta a todas las carencias que ellos mismos han detectado y denunciado y a las que “mayeuticamente” han encontrado una razón y una solución.

Esta intervención sólo es una pieza del mosaico, pero podría ser un primer paso para revitalizar y fortalecer un tejido cultural que ya existe en la ciudad y para que se favorezca (como planteábamos al principio de este trabajo) “el debate, la conexión, la comunicación y el intercambio entre los ciudadanos, entre las asociaciones y los colectivos implicados en la producción cultural y también un diálogo fluido con las instituciones”.

También nuestra propuesta puede representar un intento de vincular o crear una nueva ligazón entre agenda institucional y agenda alternativa que, como planeamos en nuestra tercera hipótesis, es la única forma de generar y fortalecer un modelo participativo de marca-ciudad relacionada con la cultura.

Segovia está encaminada hacia ello; en la ciudadanía se ha creado un ambiente favorable hacia la cultura, la misma cultura que se ha convertido en identidad y en orgullo en el imaginario colectivo; se ha generado un gran entusiasmo y un dinamismo cultural sorprendente que conlleva la ilusión de un “sí se puede” aplicado al derecho y al deseo de expresión y al reto de comprometerse a propiciar el cambio social y cultural; este escenario representa una gran oportunidad para llegar a consolidar un modelo participativo de cultura.

Falta mucho por hacer, pero lo que hemos podido constatar con nuestro trabajo es que este cambio de perspectiva sí es posible.

ANEXO 1

GUIÓN DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Buenas tardes, queremos agradecerte el tiempo que nos has brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarte que los comentarios e información que nos proporcionas serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar y que la entrevista es anónima, es decir que nunca será utilizada atribuyéndosela a una persona concreta.

Nombre:

Edad:

Nivel de estudio:

Situación laboral:

Nombre de colectivo o asociación (opcional):

- 1) Para empezar, me gustaría que me hablaras un poco de ti. ¿A que te dedicas, o que estudios has cumplido?
- 2) ¿Cuáles son tus intereses?
- 3) ¿Qué consideras importante en la vida? ...¿Y en la sociedad?
- 4) ¿Podrías indicarme 5 valores que consideras importantes?
- 5) ¿Cómo te describirías? ¿Qué calidades consideras poseer?
- 6) ¿Qué calidades valoras en los demás?
- 7) Sabemos que has realizado un proyecto cultural por iniciativa propia (o del colectivo o asociación de la que formas parte). Me gustaría que hablaras de tu proyecto

- 8) **¿Por qué decidiste llevar a cabo este proyecto? Cuáles son las motivaciones que te han empujado a involucrarte en ello?**
- 9) **¿Qué pretendes comunicar a través de este proyecto?**
- 10) **¿Cuáles son los objetivos que te propusiste?**
- 11) **¿A través de qué canales de comunicación has promocionado o realizado tu proyecto o iniciativa?**
- 12) **¿Has buscado apoyo en las instituciones para llevar a cabo tu proyecto? En caso afirmativo, ¿Lo encontraste? ¿Cómo han respondido las instituciones? (recursos, financiación, permisos, cobertura mediática)**
- 13) **¿Piensas que Segovia, relaciona su imagen con la Cultura? ¿Crees que la vida y la actividad cultural juega un papel importante en la marca de territorio de Segovia? (en caso afirmativo ¿qué crees que las instituciones hacen al respecto?)**
- 14) **¿Crees que las instituciones fomentan o facilitan la iniciativa ciudadana con respecto a proyectos o actividades culturales?**
- 15) **¿Sueles participar en las actividades propuestas en la agenda cultural “institucional” de Segovia? ¿A qué eventos sueles asistir?**
- 16) **¿Cómo te informas de los eventos programados? (si no menciona ¿Conoces “Segovia Cultura Habitada”?)**
- 17) **¿Crees que la comunicación sobre la agenda cultural institucional es eficaz?**
- 18) **Sabemos que en Segovia existe una agenda cultural “alternativa” a la institucional. Estamos hablando de todas la iniciativas culturales que surgen de los ciudadanos, colectivos o asociaciones. ¿Crees que la información sobre estos proyectos llegue a la ciudadanía?**
- 19) **¿A qué tipo de necesidades crees que responde esta “agenda alternativa” con respecto a su realización? (necesidad de comunicar o expresar algo “distinto” por parte de los promotores de la iniciativa) ... ¿y respecto al público receptor? (necesidad de participar, asistir o ver “algo distinto”)**

- 20) En tu opinión, ¿qué consideras que se podría realizar para dar más visibilidad y difusión a estas iniciativas? ¿Qué consideras necesario para fomentar la iniciativa ciudadana en proyectos culturales?**
- 21) Considerarías interesante o útil crear un espacio dedicado a estas iniciativas para conectar o intercambiar ideas, difundir informaciones, encontrar colaboradores, dar visibilidad a los proyectos?**

BIBLIOGRAFÍA

ABBRUZZESE A., and Davide Borrelli. *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*. Roma, Carocci, 2001

ALAMINOS CHICA A. Y CASTEJÓN COSTA J.L. *Elaboración, Análisis E Interpretación De Encuestas, Cuestionarios Y Escalas De Opinión*, Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea Instituto de Ciencias de la Educación Universidad de Alicante, (2006)
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%3bn%2c%20an%3a1lisis%20e%20interpretaci%3bn.pdf>.

ALBERICH T., "Gestión pública, participación ciudadana y desarrollo local", en *Política y Sociedad* 31 (1999): 163

ALBERICH T. "Perspectivas de la investigación social" en *La investigación social participativa* coord. VILLASANTE R. T., MONTAÑÉS SERRANO M. Y MARTÍ J., El Viejo Topo, España, 2002, 65-78

ARANDA C. L., TAPIA LEIVA C. , Y BROWNE LÓPEZ F., *Entre industria cultural y desarrollo cultural: diagnóstico cultural de Estación Central. Relación, comunicación e interacción entre las diversas instancias municipales y sus heterogéneas organizaciones sociales-culturales* (Tesis, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2010)
<http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/137>

BUSTAMANTE E., "En la transición en la era digital. Políticas de comunicación y cultura: Nuevas necesidades estratégicas", en *Cuestiones Publicitarias*, vol. I, nº 9, 2004, pp. 9-13

BUSTAMANTE E., "Los retos de la cultura clónica", en *Letra Internacional* nº 81, (invierno 2003), pág. 1 consultado 10 Julio 2013, <http://www.revistas culturales.com/articulos/90/letra-internacional/45/1/los-retos-de-la-cultura-clonica.html>

BÉJAR NAVARRO R., *Cultura nacional, cultura popular*, Universidad Nacional Autónoma de México, 1979

CASTELLS M., *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*, Siglo XXI, Madrid, 1999

CADAVID V., "Juventud e Industria Cultural: referentes identitarios en transformación" en *Kavilando* 1, no. 2 2009: 67–72

DEBORD G. [1967], *La sociedad del espectáculo*, Doble J, Sevilla, 2011

DE LA FUENTE SOLER M., “*Modelos y Formatos Del Discurso Cultural Massmediático En La Sociedad Globalizada.*” Universitat de València, 2006

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=7222>

DEVESA FERNÁNDEZ M. y HERRERO PRIETO L. C., “El Atractivo Turístico De Los Festivales Culturales y Su Incidencia En El Desarrollo Local”, en López Olivares Diego (dir. congr.) *Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo: XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa.* Tirant lo Blanch 2009

DUMAZEDIER J., *Hacia una civilización del ocio*, Editorial Estela, Barcelona 1968

DUMAZEDIER J., *Sociologia del tempo libero. Critica e controcritica alla civiltà industriale avanzata*, Angeli, Milano, 1978

ECO U., *Apocalittici e integrati: Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano, 2011

ENCINA J. Y ROSA CARO M., “El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos” en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord. VILLASANTE R. T., MONTAÑÉS SERRANO M. y MARTÍ J., El Viejo Topo, España, 2002: 151–176

FERNÁNDEZ ZAMORA R. y GARCÍA M. *Sociología del tiempo libre y consumo de la población.*, Ciencias Sociales, La Habana, 1988

FERNÁNDEZ G. Y PAZ S., “Mas Allá Del Marketing De Ciudades Hacia Una Política Pública De Diseño Y Gestión De Los Signos De Identificación De Ciudad”, en *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Vol. IX, nº 194, 1 agosto 2005, <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>

GAMBINA J., “Políticas Culturales, Hegemonía y Emancipaciones,” en *Aportes Para El Estado y La Administración Gubernamental* no. 23 (2006): 61, <http://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/23/06.pdf>

GARRO C. R. y United Nations General Assembly, *Declaración Universal de Derechos Humanos*, Depalma, Buenos Aires, 1985

GRAMSCI A., *Cuadernos de la cárcel*. Tomo 1, Scribd, consultado 10 Julio 2013, <http://es.scribd.com/doc/27806422/Gramsci-Cuadernos-de-la-carcel-tomo-1>.

GUALA C. *Metodi della ricerca sociale: la storia, le tecniche, gli indicatori*. Roma, Carocci, 2000

HANKINSON G., “Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective,” en *Journal of Services Marketing* 19, no. 1 (January 1, 2005): 24–32

HERNÁNDEZ PALACIOS C. I., *Políticas Culturales y Comunidades Urbanas: Programas, Escenarios y Contingencias Culturales En La Comunidad Salmantina*, Salamanca 2005-2006, info:eu-repo/semantics/doctoralThesis, 2009, <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/76260>

HORKHEIMER M. y ADORNO T. W., *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1987

JUÁREZ M., “La cultura del ocio y su función de cambio social hacia el final del siglo XX”, en *Revista complutense de educación* 4, n. 1, 1993: 29–52

KOTLER P. Y ARMSTRONG G. M., *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, Madrid, 2003

LÉVI-STRAUSS C. [1953], *Antropología estructural*. Eudeba. Buenos Aires, 1977

LOTMAN I. M., *Cultura y Explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, Colección hombre y sociedad, Serie Cladema, Gedisa, Barcelona, 1998

MAFFESOLI M., *El tiempo de las tribus*, Icaria, Barcelona 1990

MALINOWSKI B., *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Península. Barcelona, 1975

MARTÍNEZ GÓMEZ D. Y MANZANO FERNÁNDEZ M., “La Responsabilidad Profesional En El Ocio y Tiempo Libre.” en *Efdeportes.com Revista Digital*, Buenos Aires, Año 11 no. 99, 2006. Consultado el 18 de enero 2013. <http://www.efdeportes.com/efd99/respons.htm>

MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008

MCLUHAN M., *La Galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*, Galaxia Gutenberg S.L., Barcelona 1998

MCLUHAN M., *La Aldea Global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el Siglo XXI*, Colección El Mamífero Parlante. Gedisa, Barcelona, 1990

MCLUHAN M. Y FIORE Q. [1968], *Guerra y paz en la aldea global*, Planeta, Barcelona, 1985

MCLUHAN M. y NEVITT B., *Take Today; the Executive as Dropout*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego, 1972

MONTANI A. R. *Teorie e ricerche sulle comunità locali*. Franco Angeli, Milano 2000

MONTAÑÉS SERRANO M., *Metodología y técnica participativa: Teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa*, Editorial UOC, Barcelona, 2009

MORIN E. y ADORNO T. W. *La industria cultural*. Galerna, 1967

MUÑIZ MARTÍNEZ N. Y CERVANTES BLANCO M., "Marketing de ciudades y Place Branding" (27 marzo 2012), <https://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/1571>

ORTEGA Y GASSET, *La rebelión de las masas*, Revista de Occidente en Alianza Editorial, Madrid, 1979

PARÍS C., "Educación y cultura en la II República Española", en *La República y la cultura* coordinado por RODRÍGUEZ PUÉRTOLAS J., Ed. Akal, Madrid, 2009, pp. 253-260; consultado 15 Julio 2013, <http://carlosparis.wordpress.com/2010/01/27/educacion-y-cultura-en-la-ii-republica-espanola/>

RISITANO M. *Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche*. Liguori Editore Srl, Napoli, 2008

ROIZ M. *Ocio y sociedad de clases en España*. Cáritas Española, 1980

RUIZ OLABUÉNAGA J. I., *Metodología de la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao, 2009

SGROI E., *Mal di città. La promessa urbana e la realtà metropolitana*, Franco Angeli, Milano, 1997

SUAREZ, TOMAS, "Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios", En *Psicothema* 11, n 1: 247-259

TYLOR, E. B. [1871]: "La ciencia de la cultura", en KAHN, J. S. (comp.) *El concepto de cultura*. Anagrama, Barcelona, 1995

TOFFLER A., *La tercera ola*, Plaza & Janes Editores S.A., Barcelona, 1993

TRILLA BERNET, J. *Otras educaciones. Animación sociocultural. Formación de adultos y ciudad educativa*. Barcelona: Editorial Anthropos, Barcelona, 1993

TROITIÑO VINUESA M. A. y TROITIÑO TORRALBA L., "Turismo y Patrimonio En Castilla y León: Las ciudades Patrimonio De La Humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia." en *Polígonos: Revista De Geografía* no. 19 (2009): 145-178

TURNER V., *Dal rito al teatro*, Il mulino, Bologna, 1986

VALLÉS S. M., "Entrevistas cualitativas" en *Cuadernos metodológicos del CIS*, nº 32, 2007

VARGAS LLOSA M., "Las Culturas y La Globalización," en *Caretas*, de Abril de 2000, <http://www.caretas.com.pe/2000/1615/columnas/mvll.phtml>

VILLASANTE R. T. Y MONTAÑÉS SERRANO M., "Algunos cambios de enfoque en las ciencias sociales" en *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1* coord..

VILLASANTE R. T. Y MONTAÑÉS SERRANO M., Y MARTÍ J., El Viejo Topo, España, 2002: 13-64

VILLASANTE R. T. Y MONTAÑÉS SERRANO M., Y MARTÍ J (coord.) *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1*, El Viejo Topo, España, 2002

VILLASANTE R. T. Y MONTAÑÉS SERRANO M., MARTÍN P. (coord.), *Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía/2*, El Viejo Topo, España, 2001

PÁGINAS WEBS Y PERIÓDICOS ONLINE

“Boletín Observatorio Turístico”, Empresa municipal de turismo de Segovia, n. 4, Marzo 2012

<http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico/boletines?gid=113>

«Cultura», *Wikipedia, la enciclopedia libre*, 1 de Julio 2013,

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura&oldid=67407774>

«Definición de marketing — Definicion.de», *Definición.de*, consultado 10 Julio 2013,

<http://definicion.de/marketing/>

“Dossier Candidatura para la Capital Europea de la Cultura, Segovia 2016 fase de preselección”

Ayuntamiento de Segovia y Concejalía de Cultura de Segovia, Oficina Segovia 2016, (2010),

<http://www.segovia2016.es/bProyectoSegovia2016b/tabid/466/Default.aspx>, consultado el 15 de Febrero 2012

Ediciones El País, “La industria cultural aporta el 3% del PIB y 550.000 empleos”, en *EL PAÍS*, consultado 1 de mayo 2010,

http://elpais.com/diario/2010/05/01/cultura/1272664803_850215.html

ElAdelantado.com, “Cultura Habitada estrena web”, consultado el 3 agosto 2013,

http://www.eladelantado.com/noticia/local/144463/cultura_habitada_estrena_web

ElnortedeCastilla.com, “Segovia, Cultura habitada, nueva marca de la cultura de la capital”, consultado 3 agosto de 2013,

<http://www.elnortedecastilla.es//20111124/local/segovia/segovia-cultura-habitada-recoge-201111241604.html>

«Gestión de las Industrias Culturales en las Comunidades Autónomas», Text, consultado 11 Junio 2013, http://www.mcu.es/industrias/InformacionGeneral/CCAA/gestion_autonomica.html

«Globalización», *Wikipedia, la enciclopedia libre*, consultado 10 Julio 2013,

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Globalizaci%C3%B3n&oldid=67505721>.

“Industria Cultural - Wikipedia, La Enciclopedia Libre.” Consultado 18 de enero 2013

http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_cultural

«Líneas de Actuación. Industrias Culturales», en *Ministerio de educación, cultura y deporte*, consultado 11 junio 2013,

http://www.mcu.es/industrias/InformacionGeneral/lineas_actuacion.html

«Marca territorial | Territorio & Marketing», consultado 14 de enero 2013,

<http://www.territorioymarketing.com/tag/marca-territorial>

«Misiones Pedagógicas», *Wikipedia, la enciclopedia libre*, consultado 1 marzo 2013

http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Misiones_Pedag%C3%B3gicas&oldid=64234049

«Política cultural - Wikanda», consultado 2 de Julio 2013,

http://www.wikanda.es/wiki/Pol%C3%ADtica_cultural

“Plan Cultura Segovia, resumen ejecutivo”, Ayuntamiento de Segovia y Concejalía de Cultura de Segovia, Oficina Segovia 2016, 2011

“Plan de Comunicación, Candidatura de Segovia a Capital Europea de la Cultura 2016”

«The Poor May Not Be Getting Richer - Reason.com», en *Reason.com*, consultado 12 Junio 2013,

<http://reason.com/archives/2005/03/09/the-poor-may-not-be-getting-ri>.

«Que es el Citymarketing? | 3vectores.com | Diseño Estratégico | Design + Technology + Strategy», consultado 10 Julio 2013, <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>

PÁGINA WEB SEGOVIA CULTURA HABITADA

“Alfombra de Momentos. LABCC”, en *Segovia Cultura Habitada*, consultado 3 de agosto de 2013, <http://segoviaculturahabitada.es/alfombra-de-momentos-labcc/>

“El autobús de los Laboratorios de Creatividad Ciudadana (LABCC) continúa su recorrido por Segovia recogiendo telas para la ‘Alfombra de Momentos’ en abril”, en *Segovia Cultura Habitada*”, consultado 2 de agosto 2013, <http://segoviaculturahabitada.es/segovia/el-autobus-de-los-labcc-inicia-su-recorrido-en-el-barrio-de-nueva-segovia-el-20-de-marzo/>

«Historias de Navidad. LABCC», en *Segovia Cultura Habitada*, consultado 3 de agosto 2013, <http://segoviaculturahabitada.es/labcc-historias-de-navidad/>

«Somos música, somos diversidad. LABCC», en *Segovia Cultura Habitada*, consultado 28 de agosto 2013, <http://segoviaculturahabitada.es/somos-musica-somos-diversidad-labcc/>

Conclusiones de la reunión de SEGOVIA*expresso* “**Legado de Segovia 2016 – Cómo habitar la cultura**” 16 y 17 de diciembre de 2011 – En La Cárcel Segovia Centro de Creación, Organizado por Segovia Cultura Habitada <http://segoviaculturahabitada.es/wp-content/uploads/2012/02/Conclusiones-SGXrpresso-dic-2011.pdf>