

ELS IMPACTES
DELS ESDEVENIMENTS
CULTURALS

MÉS ENLLÀ DE LA REPERCUSSIÓ ECONÒMICA

FRANCESC GONZÁLEZ

Metodologia i resultats de l'estudi del capital social en els esdeveniments culturals de Catalunya

#impactecultura

El capital social en els esdeveniments catalans

Jornada "*Els impactes dels esdeveniments
culturals. Més enllà de la repercussió
econòmica*"
Barcelona, CCCB. 11/11/2015

Francesc González Reverté
Laboratori del Nou Turisme (UOC)
@fgonzalezre
fgonzalezre@uoc.edu

1/ Interès de l'estudi del capital social

- Generació d'intangibles:
 - Tàrraga com Barcelona? Girona com Manhattan? Capacitat per generar pols culturals
 - El meu avi ja feia de Ponç Pilat! Projecte de poble i integració social
 - Acordionistes, tots a taula! Xarxes informals professionals
 - La creativitat de'n Lluís Llach. Capacitat d'innovació a través del lideratge
 - Canteu al teatre, però dormiu a casa nostra. Mobilització de voluntaris



2/ Objectiu de la recerca

Quin és el lligam comú que fa que determinades comunitats es comprometin i s'identifiquin amb una celebració?

El **capital social** com a hipòtesi de treball

3/ Objectius de la recerca

Identificar els components del Capital Social

“El concepte de capital social es refereix a l’existència de confiança, normes i xarxes a les que la gent pot acudir per resoldre problemes comuns (...). És un ingredient que construeix el compromís cívic i és un indicador de la salut d’una comunitat que permet transformar recursos individuals en un atribut col·lectiu”

Woolcock (1998)

4/ Hipòtesi de recerca

Doble potencial del capital social aplicat als esdeveniments culturals catalans

1)Cohesió social. Esdeveniments aprofiten CS disponible per sobreviure i obtenir continuïtat.
Consens/Xarxes relació/ Confiança

2)Desenvolupament endogen. Esdeveniments com a creadors de CS. *Impactes socials i econòmics més enllà de la celebració d’un esdeveniment*

5/ EI Making-of

A) Procés de documentació

Confecció cens d'esdeveniments 2013
(4.700 casos)

Mostra Estudi CoNCA 2014 (sobre un
univers de 1.000 casos filtrats)

6/ EI Making-of

B) Enquesta. Visió cognitiva del capital social entre els organitzadors d'esdeveniments

-Enquesta en línia (167 respostes vàlides. Taxa d'èxit del 16,7%)

-Marge d'error +/- 5,4% amb una probabilitat ($p=q=.05$)

-Cinc parts: 1) Caracterització de l'esdeveniment; 2) organització interna (cooperació, presa decisions, lideratge); 3) capital social i xarxes relacions socials; 4) impactes; i 5) perfil sociodemogràfic persones que responen

-Escala Likert 5 punts. Estadística descriptiva, indicadors de CS, tipologies d'esdeveniments (anàlisi factorial)

Indicador de caracterització de l'esdeveniment	Cens 2013	Mostra estudi 2014
% d'esdeveniments amb gestió privada	4,6	7,3
% d'esdeveniments amb gestió pública	64,8	44,7
% d'esdeveniments amb gestió mixta	n.d.	14,5
% d'esdeveniments amb gestió sense ànims de lucre	30,6	33,3
% esdeveniments que duren un sol dia	39,2	28,5
% esdeveniments que duren de dos a tres dies	31,3	33,9
% d'esdeveniments de tipus emergent	32,6	29,8
% d'esdeveniments de tipus consolidat	42,6	39,2
% d'esdeveniments de tipus madur	24,7	31,0
% d'esdeveniments amb assistència <1.000 persones	17,5	20,3
% d'esdeveniments amb assistència 1.000 - 10.000 persones	52,0	56,9
% d'esdeveniments amb assistència 10.001 - 50.000 persones	24,2	12,8
% d'esdeveniments amb assistència >50.000 persones	6,3	3,7
% d'esdeveniments amb micropressupostos	37,5	29,5
% d'esdeveniments amb pressupostos petits	19,7	26,5
% d'esdeveniments amb pressupostos mitjans	24,5	18,6
% d'esdeveniments amb pressupostos grans	18,3	25,0
% d'esdeveniments que tenen com a objectiu principal la celebració d'una festa	44,5	44,8
% d'esdeveniments que tenen com a objectiu principal la promoció d'alguna manifestació cultural	10,0	10,3
% d'esdeveniments que tenen com a objectiu principal la dinamització turística	n.d.	14,5
% d'esdeveniments que tenen com a objectiu principal la promoció de productes locals	n.d.	17,0
% d'esdeveniments que tenen com a objectiu principal la manifestació d'una protesta o donar una visió social alternativa	n.d.	2,4
% d'esdeveniments que tenen com a objectiu principal la cohesió social	0,7	8,5
% d'esdeveniments que tenen com a objectiu principal altres aspectes	n.d.	2,4

7/ El Making-of

C) Entrevistes en profunditat

- 16 entrevistes semi-estructurades d'1,5 a 2 hores durada per matisar respostes enquesta.
- Temes: 1) Context, objectius i motivacions; 2) participació social; 3) estratègies de foment de la participació i de cohesió social; 4) xarxes internes i externes; 5) presa de decisions; i 6) lideratge
- Anàlisi de contingut per categories sobre components del CS

8/ Resultats

Components del capital social en els esdeveniments

Factors del capital social

Consens	Xarxes de Relació	Confiança
Compromís	Obertura	Confiança
Cooperació	Diversitat	Proximitat
Participació		Reputació
Cohesió		

- Excel·lent capacitat de cohesió social interna que estimula factors de creació de **xarxes bonding** (internes) ben cimentades i que faciliten la confiança i la participació entre els actors socials

- Poc estímul a les **xarxes bridging** (externes). No facilita relacions exteriors

9/ Resultats

Impactes dels esdeveniments a partir de l'aprofitament del seu capital social

Equilibri entre els impactes socials i els econòmics

Factors d'impacte del capital social

Socials	Econòmics
Socialització	Indirectes (turisme, atracció, imatge)
Efectes multiplicadors culturals	Proveïdors, llocs de treball
Participació	
Tensions	

10/ Resultats

Una **tipologia** d'esdeveniments segons el seu potencial de capital social

E1) Esdeveniments de **prestigi**: Amb capacitat per usar xarxes de relació per ser reconeguts a nivell extern i per a professionalitzar-se

E2) Esdeveniments **d'impacte social**: Confiança és la base i resulten idonis per implementar accions d'integració social

E3) Esdeveniments **socialitzadors**: Punt de trobada social del municipi, basats en una identitat i un objectiu comú

E4) Esdeveniments de **participació**: Capacitat de mobilització social i de voluntaris, però amb escàs impacte econòmic

E5) Esdeveniments **nuclears**: Generats a través de petits equips, per vincles d'amistat i col·laboració duradors, amb equips de gestió consolidat i fort lideratge

11/ Resultats

Anàlisi qualitativa: Identificació de **bones pràctiques** per fomentar el CS entre els esdeveniments catalans:

- 1) Voluntat col·lectiva de mantenir viva una celebració
- 2) La motivació del voluntariat
- 3) El suport mutu amb la comunitat local
- 4) La creació d'organitzacions formals de recolzament extern
- 5) El paper de grups reduïts i molt cohesionats en la dinamització de l'esdeveniment
- 6) Les accions de socialització
- 7) La capacitat per cohesionar socialment els actors locals
- 8) El temps de durada com a factor que afavoreix la creació del CS
- 9) La valoració en positiu dels impactes socials
- 10) La presència de xarxes de relació social
- 11) El paper del lideratge
- 12) El prestigi i el sentiment d'orgull generat per l'esdeveniment

12/ Limitacions de l'estudi

- 1) Biaix organitzadors (sobrevaloració dels impactes positius)
- 2) Nivell resposta enquestes on-line (17% del cens total)
- 3) Entrevistes (manca d'informació sobre els aspectes negatius del CS)

13/ Conclusions

- Esdeveniments com a actius del capital humà sector cultural català
- Capital social és una fortalesa que facilita la resiliència dels esdeveniments en un entorn canviant
- Problemes per generar impactes més enllà de la cohesió social interna
 - Sinergies sector local i difusió impactes a nivell regional
 - Visibilitat i internacionalització(xarxes)
- Reptes:
 - Accions de palanca (*leverage*) i turisme
 - CS com a criteri de política cultural?

Moltes gràcies!

Francesc González Reverté
Laboratori del Nou Turisme
Universitat Oberta de Catalunya

fgonzalezre@uoc.edu
Twitter: @fgonzalezre