



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

FACULTAT DE ECONOMIA Y EMPRESA

AÑO ACADÉMICO :2017/2018

MÁSTER DE GESTIÓN CULTURAL

GESTIÓN CULTURAL, VOLUNTARIADO Y CULTURA COMUNITARIA

Un análisis de dos estudios de caso de cultura comunitaria

Simão Pedro Cuco Chambel

Prospectiva i Anàlisi de Projectes Culturals

Índice

1.Introducción	3
2. Estudio de caso – Festival Bons Sons	3
2.1 Contexto de los festivales de música en Portugal.....	3
2.2 El proyecto	5
2.3 El “porqué” del voluntariado	5
3. Las Expresiones de Cultura Comunitaria – los festivales y el cine	9
4. Conclusiones y reflexiones finales	12
5. Bibliografía.....	14

1.INTRODUCCIÓN

El sector cultural y las características específicas del producto creado por ello están asociadas a la creación de una experiencia para el usuario, lo que constituye una fuerte razón por la cual el consumo cultural cae en la categoría del ocio. En este sentido, en los últimos años. se han creado diferentes experiencias que se constituyen como valor añadido para la oferta cultural.

Este ensayo busca analizar estas experiencias desde la óptica del usuario y de la gestión según la perspectiva de dos estudios de caso que se enfocan en el Tercer Sector o ONG y en el trabajo artístico o de gestión cultural de comunidades. El interés de este marco es el de poder reflejar sobre las tendencias de un proyecto cultural moderno que cumpla de alguna manera una función social y entender las motivaciones de las personas encargadas de su gestión. De igual modo, se pretende finalmente observar la experiencia de forma más directa e interpretar su significado para los agentes culturales (gestores, públicos, clientes, artistas) que hacen parte de esa actividad.

El tema, aunque amplio nace de las reflexiones alrededor de tendencias artísticas comunitarias y/o colectivas, o sea, de trabajadores del sector cultural que normalmente no cobran un sueldo de la actividad que ejercen. Asimismo, ¿cuáles son las motivaciones de este grupo de personas para llevar a cabo determinados proyectos? ¿Cómo es que el sentido colectivo cambia la naturaleza de los proyectos o sus objetivos? ¿Podemos afirmar este tipo de gestión supone algún valor añadido al producto cultural en si mismo?

El ensayo tiene estas cuestiones como punto de partida y se centra en las tendencias modernas de los festivales y del cine a través de dos estudios de casos distintos en un sentido estructural pero complementarios en algunas de sus funciones. Ambos están pensados alrededor de un determinado contexto inicial y un marco teórico que facilita el desarrollo de reflexiones.

2. ESTUDIO DE CASO – FESTIVAL BONS SONS

2.1 Contexto de los festivales de música en Portugal

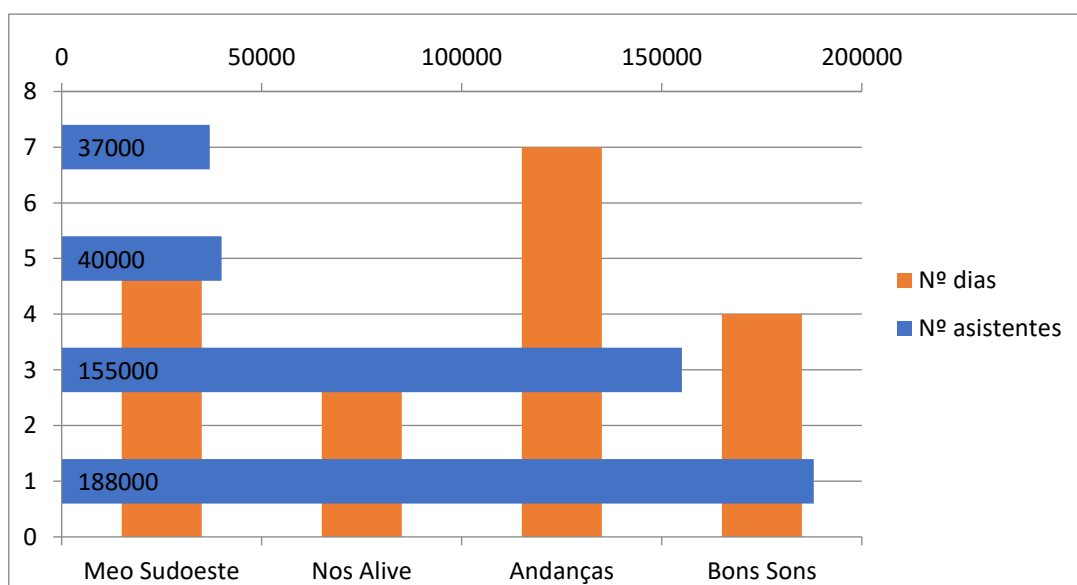
Un número cada vez mayor de festivales de música está comprobando la tendencia de popularidad de estos proyectos y, por lo tanto, del incremento de la competencia de diferentes empresas especialmente dirigidas a estos espectáculos.

Tomando el caso portugués que más nos interesará en este comentario, fuentes de la APORFEST (Associação Portuguesa de Festivais de Música) señalan que, en el año de 2015, se han llevado a cabo 210 festivales, o sea, 53 más que en el año anterior de 2014. En cuanto al

número de espectadores totales es interesante observar una cierta proporcionalidad entre oferta y adhesión de la población – casi dos millones de espectadores (1 869 000 exactamente) participaron en los varios espectáculos con estas características.

Gran parte de estos eventos se pasan en el verano y, por esa razón, ya se han instalado en el vocabulario cultural de los media y consumidores como la temporada de los festivales de verano. Este hecho es importante para entender que la demanda también tiene más disponibilidad de tiempo y capacidad económica – *“Because of the large increase in real disposable income since 1945, people have the possibility to spend more money on holidays and cultural entertainment”*(Leenders, 2010, pg. 293).

Imagen 1 – Nº de asistentes a festivales de música portugueses en 2015



Fuente: APORFEST. Elaboración propia

La imagen 1 representa los números de asistentes de dos de los más populares festivales de música de grande dimensão en Portugal (Meo Sudoest y Nos Alive) en comparación con dos festivales de mediana dimensão de características similares (“Andanças” y “Bons Sons”). Los números indican que el “Bons Sons” termina teniendo una cifra de asistencias consonante su dimensão y que, a la vez, está bien posicionado respecto a su competencia más directo, el festival Andanças. Esto así ocurre porque, aunque el Andanças disponga de un mayor número de asistentes también dispone de una mayor cantidad de días de festival, que permite al público distribuirse de una manera más larga.

De las estadísticas elaboradas por la APORFEST, resulta igualmente pertinente mencionar que de la oferta total de festivales sólo un 18% se pasó en las dos grandes ciudades

portuguesas – Lisboa y Porto. Sin embargo, estos datos no espejan los números concretos de festivales que estén muy cerca de estas grandes ciudades aunque tengamos motivos para pensar que puedan reflejar una cantidad significativa. Por fortuna, esta información supone también una buena representatividad de estas iniciativas en el ámbito regional, como es el ejemplo de nuestro estudio de caso, “Bons Sons”.

2.2 El proyecto

“Bons Sons” es un proyecto de once años, constituido por siete ediciones que toman lugar en la primera mitad de agosto y cuya política de programación está en el solo enfoque en conciertos de música portuguesa. Además de estas características más o menos singulares, “Bons Sons” presenta dos originalidades importantes en el ámbito cultural – tiene lugar en la pequeña aldea de Cem Soldos en el interior portugués (612 habitantes en su total) y es organizado por la propia asociación cultural de la aldea, SCOCS (Sport Club Operário de Cem Soldos).

Su slogan “Vem viver a aldeia!” supone de inmediato un resumen de la idea – juntar la familiar experiencia de asistir a un festival con el turismo rural y, específicamente, con la experiencia de conocer de manera muy personal un nuevo sitios y nueva gente. Es la materialización de un concepto íntimo adaptado al propio espacio reducido de un pueblo que no es el gigante centro de conciertos que se vería fácilmente en una capital. Aún y todo, no podemos olvidar que este es considerado un evento de mediana dimensión algo que es debido a un número de asistentes significativo en el panorama nacional.

Es un proyecto polifacético que intenta combinar la música con el cine y la gastronomía, pero también con la sostenibilidad y los proyectos sociales. En la aldea se puede jugar algo con gente mayor, mirar las tiendas de artesanía o incluso hablar con los propios artistas que pasan por asistentes.

2.3 El “porqué” del voluntariado

Como ha sido anteriormente mencionado, la SCOCS es la asociación local impulsora y organizadora del festival, que cuenta con la ayuda de toda la aldea para poder llevar a cabo el evento. Es una asociación que ha nacido legalmente en 1981, después de un período en los años 60 en que se manifestaba como alternativa a la “Casa do Povo”, un modelo de centro cultural tradicional portugués asociado a las raíces ideológicas del fascismo del Estado Novo (Costa,

2011). Un modelo que en muchas localidades rurales del país sigue existiendo gracias a la propia huella cultural y social que el régimen ha tenido en el país.

Actualmente, el festival de música portuguesa conocido un poco por todo el país es el principal evento organizado por la SCOCS a partir de un ejemplo de gestión basado en un sistema de voluntarios y asociados que son, curiosa y mayoritariamente, las personas que viven en la aldea. Teniendo en cuenta que el festival sigue creciendo conforme pasa cada edición, se necesita nuevo personal para poder recibir más asistentes y ayudar en todas las preparaciones para el buen curso del evento.

Por lo tanto, y como tantos otros festivales, “Bons Sons” también intenta atraer un conjunto de personas de todo el país que no cobran pero que tienen la entrada gratuita al festival, pudiendo asistir a sus espectáculos dependiendo de las funciones y horario que tengan. Esta cuestión nos lleva a las reflexiones iniciales sobre el tercer sector de la cultura y, específicamente, sobre voluntariado en actividades y eventos culturales.

Asimismo, las motivaciones de los voluntarios se destacan como un punto de reflexión interesante para la gestión cultural, así como para otras áreas científicas que han buscado estudiar algunas de las razones por las cuales estas personas acceden a trabajar sin una aspiración monetaria. La sociología, la psicología e incluso la ciencia económica enseñan algunos de los principales trabajos sobre el “porqué” del voluntariado, en observaciones y conclusiones que bastantes veces se han presentado de manera distinta.

En primer lugar, se puede afirmar que los estudios se han encontrado con diferentes dicotomías sobre la propia actividad de voluntariado, lo que comprueba su complejidad. Cuestiones como “*Are volunteers altruistic or instrumental? Is their motivation intrinsic of extrinsic? Is volunteer motivation static or changeable?*” (Lockstocke-Binney et al, 2010, pg. 444) que naturalmente estarán reflejadas en el tipo de servicio final que acabarán ayudando a crear.

La primera descubierta curiosa es que aún que el voluntariado tradicionalmente suponga un perfil altruista, hay investigaciones que comprueban que, aunque el altruismo sea sinónimo de ayudar, no toda la ayuda es altruista. Es decir que muchas veces el concepto de ayudar los demás involucra una necesidad de auto recompensa (Deery et al, 2011). Por lo tanto, los voluntarios pueden tener una consciencia social que los lleva a ejecutar determinadas actividades, pero esencialmente buscan algún beneficio a partir de eso (Pearce, 1993).

En respecto a esta cuestión, hay diferentes matices que son fruto de análisis. En primer lugar, los investigadores en el ámbito de estudios del tiempo libre creen que hay una relación del ocio con el voluntariado. Particularmente en el sector cultural/museístico, la investigadora Kirsten Holmes ha llegado a la conclusión que los voluntarios de un museo en el Reino Unido son normalmente parte del público de la propia institución que busca una experiencia de ocio en un área que les guste (Holmes, 2003).

Este tipo de interés personal es normalmente más visible en los voluntarios más jóvenes de festivales de música o de cine. El hecho de poder tener apreciar de un ambiente artístico y asistir a espectáculos o eventos gratuitamente en cambio de algún tipo de trabajo parece ser una razón suficientemente fuerte para este grupo de personas.

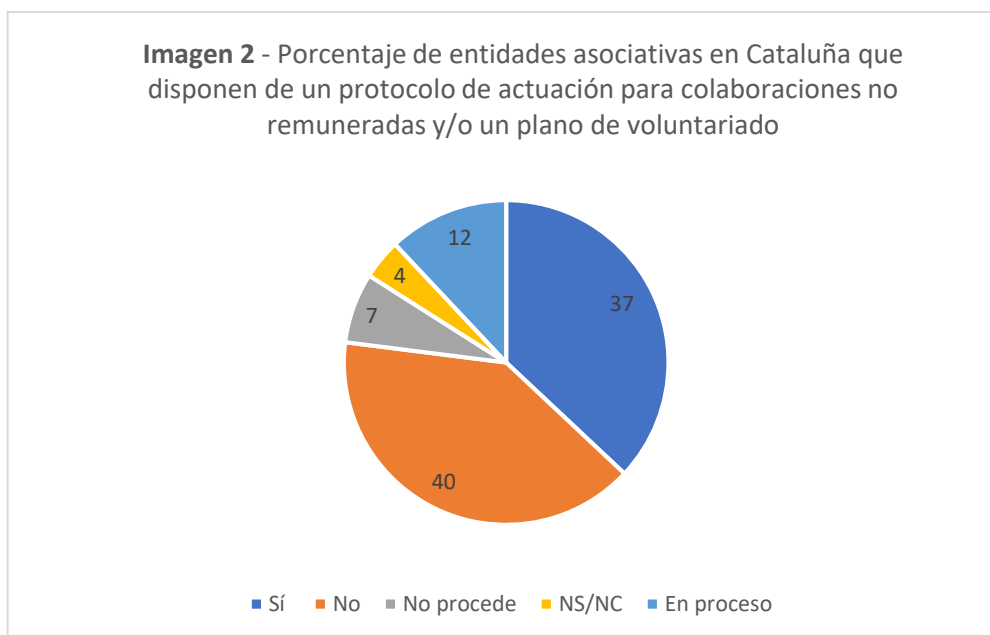
Por otra parte, dentro de una perspectiva sociológica, la motivación personal puede tener que ver con una voluntad de aumentar el capital social u otro tipo de motivaciones sociales como explican los estudios de André Mascarenhas y Filipe Zambaldi resumido por el investigador Jáder Sampaio. En este sentido, el voluntario puede entrar en este rol por un atractivo en poder alargar su red de contactos y oportunidades dentro del área de trabajo que le apasione (Sampaio,2004). Igualmente, las tareas pueden tener implicado alguna posibilidad de desarrollo de status, o sea, las tareas puedan permitir al voluntario desarrollar su experiencia y certificarle algún tipo de aptitudes en un contexto social o laboral. Este es el tipo de percepción que puede tener un individuo que busca, por ejemplo, fortalecer su currículum en algún tipo de organización prestigiosa (Idem,2004).

Aún en una perspectiva sociológica pero también psicológica, se cree que las redes relacionales son partes fundamentales en el proceso de decisión de un individuo para asumir estos roles. Esto pasa cuando estos roles son transmitidos por familia o amigos de la persona que le pueden ejercer algún tipo de influencia a la hora de adoptar estos roles.

Un último aspecto interesante a considerar tiene que ver con las conclusiones de los investigadores Deery, Jago y Mair en sus estudios sobre las diferencias entre grupos de voluntarios de generaciones diferentes. En el estudio se observaba que los grupos de voluntarios mayores tenían una menor motivación en respecto a la causa social que estaban representando que los grupos de gente más joven (Deery et al, 2011). De igual manera se evidenciaba en el estudio una menor representatividad de esas franjas de edad que de los más jóvenes. La edad es por lo tanto una variable curiosa y relevante en la cuestión del porqué del voluntariado, así como otras como la educación o la salud.

Aún según Deery, Jago y Mair todavía existe poca literatura en respecto a los aspectos de los trabajadores voluntarios de centros artísticos o culturales (Idem,2011) y posiblemente una falta de información de las entidades sobre los perfiles de su personal extra (y especialmente en los casos de las marcas de grandes festivales). Además, como se observa en el gráfico abajo representado y tomando el ejemplo de Cataluña, un territorio bastante caracterizado por el asociacionismo, aún un 60% de entidades admiten no tener planos de voluntariado.

Fuente: El Panoràmic 2016. Elaboración propia

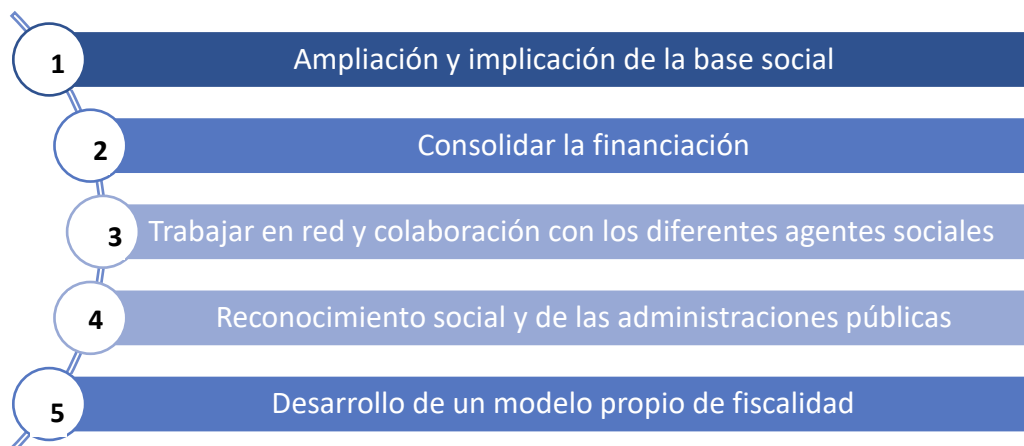


En definitiva, existen perfiles bastante diferentes de voluntarios según sus motivaciones, intereses y por eso conocimientos y capacidades que pueden aportar a un proyecto cultural. Ellos pueden de hecho ir más allá el perfil clásico del voluntario motivado por la causa social o por las tareas o por el altruista que, como hemos observado, no está motivado en su satisfacción personal. De hecho, en relación a la perspectiva de las ciencias sociales que hemos estado observando “*it appears a complete understanding of why people initiate and continue to volunteer remains elusive*”. (Lockstocke-Binney et al, 2010, pg. 447). Teniendo en cuenta este hecho y la variedad en estos perfiles, el reto que se pone a las entidades culturales es : si tenemos necesidad de conocer a nuestros públicos no tendríamos igualmente que conocer a nuestro equipo?

Por lo que se refiere a las motivaciones de las propias entidades se debe reforzar el punto de vista de este ensayo, esencialmente basado en una idea colectiva y comunitaria de los proyectos. Tomando nuevamente el ejemplo de las entidades asociativas en Cataluña y según los datos de El Panoràmic de 2016 expresos en la figura 3, podemos observar como los retos privilegiados por las entidades no lucrativas es el de poder aplicar más correctamente sus

objetivos sociales y de consolidar formas de financiación y reconocimiento fiscal. Son dos hechos que en el “Bons Sons”, festival comprometido con su misión, se repercuten en asistentes (como lo evidencia la imagen 1).

Imagen 3 – 5 retos del mundo asociativo no lucrativo en Cataluña por orden de importancia (2016).



Fuente: El Panoràmic 2016. Elaboración propia.

3. LAS EXPRESIONES DE CULTURA COMUNITARIA – LOS FESTIVALES Y EL CINE

En entrevista a uno de los principales periódicos online portugueses, Luís Ferreira, director artístico del “Bons Sons” decía *“Yo puedo, como director, querer que el Bons Sons siga existiendo. Pero si la aldea decidir el contrario, entonces deja de existir”*.¹ La afirmación constituye el factor clave por el cual, actualmente, el festival portugués se diferencia de su competencia nacional: su sentido comunitario.

¹ Traducido de la entrevista de Luís Ferreira al Observador intitulada “Bons Sons : o que há de novo e o que nunca vai mudar em Cem Soldos”.

De hecho, la misión de la asociación SCOCS se resume a “*promover el bien-estar social, cultural, deportivo y recreativo de la población*”². Si tenemos en cuenta el rol de “Bons Sons”, como parte cultural de esta ecuación, entendemos que la lógica de promoción local es clave – es la propia sociedad que está interesada en crear la experiencia y se ofrece como voluntaria. En ese sentido y acordando los estudios comunitarios del sociólogo portugués Pedro Costa, las experiencias culturales aún tienen la capacidad de posibilitar una consolidación de las identidades territoriales y la promoción de mecanismos de conservación de la memoria colectiva como forma de expresión de significados (COSTA, 2002). Esto es algo que la gestión comunitaria favorece no sólo a la comunidad sino también el público que se involucra personalmente en esa experiencia.

En los últimos años se ha venido a demostrar y luego utilizar la ventaja de los festivales para crear una experiencia cultural plural y emocionante, propia de su concepción inicial como ritual compartido por una sociedad. Como afirman Fonseca y Ramos en respecto a la nueva tendencia de festivales hechos por comunidades en Portugal “*la comunidad de un festival de música se puede tomar como medio para promover la identidad de una comunidad o a lo mejor de como a esa comunidad le gustaría ser vista por los demás*” (Fonseca & Ramos, 2014, pp.272”).

Otras teorías destacan la importancia de crear un sentido de lugar, en inglés “*sense of place*”, un concepto que parece tener un significado muy similar a lo que entendemos como el sentimiento de pertinencia. Un sentimiento compartido que termina cambiando la percepción del propio producto o servicio cultural. Derret resume las particularidades del sentido de pertenencia a un local en el contexto de un festival como “*the emotional attachment to the natural landscape and the built environment, climatic changes, and shared memories of communal heritage*” que permiten a los individuos juntarse para ciertos tipos de interacciones formales o espontáneas como son los festivales o eventos comunitarios culturales (Derret, 2003, pg. 50).

Además, un festival cuenta con otra característica importante para el desarrollo de unos valores comunitarios y para la continuidad de una experiencia cultural diferente – su periodicidad. El hecho de que un evento, en el contexto de la globalización cultural, pueda ser repetible y reproducible proporciona a los gestores culturales que trabajan con una comunidad la oportunidad de “*periódicamente renovar la vida de una comunidad, aprobando sus instituciones y, en algunos casos, demostrar su valor a la población local*” (Jepson et al, pg. 9).

² Retirado de la página web oficial de Bons Sons

Aunque los festivales demuestren un curioso valor de trabajo cultural con comunidades, otros tipos de trabajo artístico participativo están a ser objeto de atención por parte de entidades sin ánimo de lucro del sector cultural. De ese modo, nos parece pertinente mencionar una tendencia de práctica de gestión cultural relacionada con el cine orientado para una función social o comunitaria. Algunos académicos lo clasifican como un cine de colaboración, “collaborative filmmaking” (Wiebe,2015) otros lo definen simplemente como cine comunitario o sea “*community filmmaking*” (Malik S. et al, 2014). Son conceptos que normalmente suponen prácticas de activismo cultural pretende utilizar el medio audiovisual para desbloquear discursos artísticos, pero también sociales.

La idea principal y mayoritaria de esta visión es posiblemente la más literal, es decir, la que la definición por si misma más fácilmente comunica. Ello significa que el cine puede suponer un puente de contacto con las comunidades como manera de expresarse, una idea desarrollada por el filósofo francés Jacques Rancière, que se estaba refiriendo a la intervención social del arte como parte de un discurso político. Porque para Rancière “*la política se articula alrededor de lo que es visto y de lo que puede ser dicho sobre ello*” (Rancière, 2014, pág.8). Como tal, para los adeptos del cine comunitario, el arte tiene este significado de crear una igualdad impresionante, donde las personas pueden comunicar y contribuir para la vida política de maneras inesperadas.

Asimismo, este tipo de acción se proponía a transmitir las herramientas de creación cinematográfico con el objetivo de crear un discurso para superar injusticias o desigualdades sociales. En el trabajo de Sarah Wiebe, la finalidad no está en el trabajo artístico de crear una película, pero de facilitar las herramientas para dar acceso a una cierta igualdad en el proceso de expresión. El desafío consistía en involucrar un grupo de jóvenes indígenas del sudoeste de Ontario en un proceso de co-creación audiovisual de modo a desafiar la exclusión social y los estereotipos en Canadá (Wiebe, 2015).

Por otra parte, los proyectos de cine comunitario pueden conservar una función mayoritariamente educativa como lo tenía también el proyecto de Wiebe aunque de manera secundaria en lo que dice respecto a la democratización de los métodos de crear una película. Este tipo de iniciativas presuponen retos que de alguna manera se adecuan a la dinámica de instituciones del tercer sector y, de hecho, algunas asociaciones ibéricas asumen actualmente estos desafíos. De hecho, estas asociaciones responden al CinEd (European Cinema Education for Youth), un programa europeo dedicado a la educación cinematográfica creado en el 2015 con la intención de dar a conocer la diversidad del cine europeo a los jóvenes entre 6 y 19 años.

El representante español encontrase incluso en territorio catalán a través de la asociación “A bao a qu”, responsable por realizar cursos periódicos de cine y fotografía en las escuelas con alumnado de los 9 a los 18 años. La asociación ha podido también desarrollar su actividad y hoy en día ya realiza cursos en puntos del mundo como Alemania, Brasil, Chile, Argentina, etc.

Posiblemente el cine comunitario no estará tan bien definido en esta categoría de la pura enseñanza artística, pero por lo menos estará en la intersección de esas metas con algunas de las características del proyecto que hemos mencionado de la académica canadiense Sarah Wiebe. Las investigaciones de las Dr^{as} Sarita Malik, Caroline Chapain y Roberta Comunian revelan otro tipo de organizaciones sin ánimo de lucro basadas en el Reino Unido.

Tomando el ejemplo de una organización como la City Eye, podemos observar como el objetivo de esta entidad sin ánimo de lucro es esencialmente el de poder crear una red dinámica de entusiastas por el cine en la ciudad de Southampton a través de sesiones especiales de cine, encuentros, cursos de cine, etc. Asimismo, la diferencia (y consecuente originalidad) de la idea es exactamente la de no centrarse solamente en un proyecto aislado con un grupo de personas, pero la de involucrar toda la gente de una determinada localidad alrededor del arte y del gusto de poder compartirla.

La City Eye es una de las cuatro organizaciones que han sido seleccionadas para una investigación en que se buscaba analizar este fenómeno en el Reino Unido, en el sentido de entender que dimensión estaban los cineastas comunitarios añadiendo al cine y de que manera ellos son afectados por las decisiones de las instituciones creativas de grande dimensión (Malik S. et al, 2014). Los resultados suponen que la idea de conectar los varios agentes asociados al cine es bastante productiva y que el cine como experiencia cultural supone un espacio potente de participación entre la gente – *“Film functions as a medium that creates and maintains shared values, contributes to strong feelings of cultural and group identity and generates modes of belonging”* (Malik S. et al. (2014), p.14).

4. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

El presente ensayo ha buscado reunir temas un poco diferentes, pero igualmente curiosos dentro del marco de la gestión del tercer sector cultural con dimensiones comunitarias. En este sentido y, en primer lugar, esta pequeña investigación demuestra que las iniciativas culturales no lucrativas con un sentido colectivo son una parte del sector amplia y que puede ser observada a través de varias perspectivas y de maneras bastante distintas.

El objetivo ha sido por lo tanto el de poder considerar un papel de la gestión cultural cada vez más plural hecho por distintas personas e ideas. A partir de ese punto, el interés era el de analizar algunos proyectos modernos con algún sentido comunitario que fueron también proyectos con algún éxito, sea económico o social, al satisfacer las necesidades culturales de un grupo de personas. Teniendo aún en cuenta que el enfoque estaba en el tercer sector se ha seguido un poco la literatura sobre las motivaciones de los voluntarios, investigaciones que se pueden aplicar en varios ámbitos y que, por eso, son provistas de una cierta complejidad.

El análisis nos ha permitido encontrarnos con algunas cuestiones interesantes que podrían ser traducidas quizás en retos para la propia gestión cultural. De hecho, si queremos aplicar el tema del voluntariado a la gestión cultural, sea en comunidades o no, podemos verificar que este tema es también una realidad innegable en el proceso de organización de las actividades. Considerando algunas de las observaciones tomadas en el ensayo podemos reflexionar que el rol de los voluntarios presupone retos para la gestión como por ejemplo la relación de las nuevas entidades no lucrativas con las administraciones y con el público, la necesidad de formación de los voluntarios en esas entidades y también en eventos periódicos, el replanteamiento del modelo de precarización laboral de algunos festivales o la reconsideración de lo que hace atractivo participar en un proyecto cultural sin cobrar.

Las asociaciones también deben entender sus motivaciones y su rol en el servicio cultural que están dispuestas a facilitar. El caso de los festivales de música portugueses o del cine comunitarios en el Reino Unido prueban que en determinados sectores de la cultura (dependiendo también del contexto territorial), hay un espacio atractivo para el desarrollo de propuestas de implicación social innovadoras.

Finalmente, adoptando lo que es la lógica y óptica del público, el hecho de tener una implicación social puede implicar un valor añadido en la experiencia final. El caso de “Bons Sons” y de otros festivales de este registro nos dicen que el sentido colectivo puede significar diferenciación. En un país con tantos festivales de verano, se prueba que las experiencias personales aún interesan en el mercado y que compartir aún es importante en cultura.

5. BIBLIOGRAFIA

Costa P. (2002). The cultural activities cluster in Portugal. Trends and perspectives. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 38, 99-114.

Costa, S. (2011). Viver a Aldeia: o Festival Bons Sons e as Formas de Readequação e Reinvenção do local. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Deery, M., Jago L. & Mair J. (2011). Volunteering in Museums: Variations in Motives across Age Groups, 54:3, 313-325.

Derret, R. (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community Sense. *Event Management*, Vol. 8, pp. 49–58

Fonseca J. & Ramos M. (2014). Segmenting and Profiling the Portuguese Festival-Goers Through the Most Ancient Form of Music Retailing: The Music Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15:4, 271-297.

Fernández, M. & Vidal P. (2017). El Panoràmic 2016 – Dades per enfortir les entitats. Torre-Jussana – Centre de Serveis a les Associacions, Barcelona.

Holmes, K. (2003). Volunteers in the heritage sector: A neglected audience? *International Journal of Heritage Studies* 9(4): 341–355.

Horta, B. (10 de agosto de 2017). Bons Sons: o que há de novo e o que nunca vai mudar em Cem Soldos. Recuperado de : <http://observador.pt/2017/08/10/bons-sons-o-que-ha-de-novo-e-o-que-nunca-vai-mudar-em-cem-soldos/>.

Jepson A. , Wiltshier P. & Clarke A. (n.d). Community Festivals: involvement and inclusion. Northampton Business School, University of Northampton, Northampton.

Leenders, M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategy Marketing*, 18:4, 291-301.

Lockstone-Binney, L., Holmes, K., Smith K. & Baum (2010). Volunteers and volunteering in leisure: social science perspectives, *Leisure Studies*, 29:4, 435-455.

Malik S., Chapain C. & Comunian R. (2014) Spotlight on Community Filmmaking: A report on Community Filmmaking and Cultural Diversity research. Brunel University, the University of Birmingham and King's College London, UK.

Pearce, J. L. (1993). *The Organizational Behavior of Unpaid Workers*. London: Routledge.

Rancière, J. (2004). *The politics of aesthetics*. Londres: Bloomsbury.

Sampaio, J. R. (2004). *Voluntários: Um Estudo sobre a Motivação de Pessoas e a Cultura em uma Organização do Terceiro Sector*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Wiebe S., (2015) Decolonizing Engagement? Creating a Sense of Community Through Collaborative Filmmaking. *Studies on Social Justice*, 9:2, 244-257.