

## La dimensión identitaria y creativa de lo experiencial

### The identity and creative dimensions of experience

**Iñaki Martínez de Albéniz Ezpeleta**

Universidad de País Vasco

i.albeniz@ehu.eus

#### Resumen

El artículo se centra en la dimensión experiencial de la vida social como posible ámbito de innovación y creatividad. Para ello analiza algunos fenómenos sociales en los que la dimensión experiencial ha adquirido una importancia inusitada: 1) la experimentación en torno a la identidad en el caso del turismo experiencial, que se desarrolla de manera extensa, además de otros tres ámbitos de desarrollo de lo experimental que sólo se llegan a bosquejar a la espera de desarrollos futuros: 2) la experimentación con el arte en el ámbito de la estética relacional, 3) lo que el 15M tuvo de experimentación con otras formas de lo político y, finalmente, 4) la experiencia de “lo social haciéndose” que subyace en esos neo-rituales sociales que se han dado en llamar flashmobs. El texto sostiene que para que la dimensión experiencial sea operativa es necesario que la dramaturgia abandone el ámbito institucional del teatro en el que estaba confinada para convertirse en una competencia socialmente distribuida.

**Palabras clave:** economía de la experiencia; identidad; dramaturgia; turismo experiencial; sector cultural y creativo (SCC).

#### Abstract

The article focuses on the experiential dimension of social life as a possible field of innovation and creativity. In order to achieve this goal, it analyzes some social phenomena in which the experiential dimension has acquired an unprecedented importance: 1) the experimentation around the identity in the case of experiential tourism, that is developed in an extensive way, in addition to three other fields of experimental development that are only sketched for future developments: 2) experimentation with art in the field of relational aesthetics, 3) the 15M movement as the experience of another way of making politics, and, finally, 4) the experience of “society being made” that underlies in those social neo-rituals that have been called flashmobs. The text points out that for the experiential dimension to be operative it is necessary that the dramaturgy leaves the institutional scope of the theater in which it was confined to become a socially distributed competence.

**Key Words:** economy of the experience; identity; dramaturgy; experiential tourism; Cultural and Creative Sector (CCS).

*Recepción: 17.10.2017*

*Aceptación definitiva: 25.1.2018*

## Introducción

Este artículo está escrito desde una vocación en cierta manera detectivesca, toda vez que quiere hacer acopio de algunos indicios, que aspiran a convertirse en argumentos, de la emergencia de un fenómeno que ya en su denominación puede resultar controvertido: la *industria de la experiencia*. Comenzaremos a analizar este fenómeno en un contexto como el del País Vasco que está viviendo un cambio acelerado en uno de los ámbitos que más ha determinado su dinámica reciente y del que la industria de la experiencia es una suerte de conjuro: la cuestión identitaria.

Las preguntas a las que trataremos de dar respuesta son las siguientes: ¿Cómo es posible, en un contexto de cultura material de “máquina herramienta” como el País Vasco, no especialmente proclive al giro postmoderno, que se pueda hablar de la experiencia como una industria? ¿Es la experiencia algo susceptible de convertirse en actividad económica o supone tal cosa una blasfemia? ¿Cómo contribuye esta dimensión a la capacidad de innovación y a la creatividad?



Imagen 1. Recreación de la Batalla de Nalón. Autoría: Eloy Alonso (foto cortesía del autor).

Empezaremos nuestro recorrido echando mano de dos imágenes, cuando menos curiosas, por lo que tienen de inusuales, de políticos que se encuentran en situación de flagrante de fuera de juego en relación a lo que estaban haciendo en el momento en que fueron tomadas. En la primera de ellas, se puede ver al portavoz del Partido Nacionalista Vasco (PNV) en el Congreso de los Diputados, Aitor Esteban, ataviado de *gudari*<sup>1</sup>, atravesar con pundonor el campo de batalla, mientras esgrime una pistola de pega en su mano derecha y una *ikurriña* en la izquierda.

En la segunda imagen, vemos al Diputado General de Bizkaia, Unai Rementeria, en el *National Mall* de Washington, a escasa distancia del Capitolio, jugando a pelota vasca en un frontón

<sup>1</sup> *Gudariak* eran llamados los soldados nacionalistas en la Guerra Civil. El genérico *Gudari* significa soldado en euskera.

portátil de madera, instalado *ad hoc*, ante la atenta mirada de los pelotaris que se van a encargar de impartir el correspondiente *workshop*.



Imagen 2. Unai Rementería en el National Mall de Washington.  
Fuente: Diputación Foral de Bizkaia (2016).

¿Dan cuenta estas imágenes de algún tipo de extraña mutación que han sufrido los políticos vascos en los tiempos de la telepolítica? En absoluto. Las circunstancias en que se tomaron — eso que la microsociología da en llamar el marco— darán cuenta del cambio del que son sintomáticas estas imágenes. Adelanto que en ellas son la identidad y la experiencia los conceptos que emergen como marco de sentido y cierre categorial, pese a que en cada una de las imágenes estos conceptos se declinan de manera diferente.

El Portavoz está participando en una recreación (*re-enactment* es el término en inglés) de una batalla de la Guerra Civil, la Batalla del Río Nalón, que tuvo lugar en Asturias. Como Aitor Esteban, mucha gente tiene por *hobby* desplazarse los fines de semana a lugares conocidos por haber albergado batallas históricas para vivir, en algunas de estas recreaciones, la experiencia de luchar en una guerra.

El Diputado General, por su parte, está actuando en el rol de representante de una institución política, en este caso la Diputación Foral de Bizkaia, en un evento cultural, el *Smithsonian Folklife Festival*, celebrado en Washington en julio de 2016, para promocionar la cultura y el modo de vida del País Vasco.

Podríamos decir que el primero está allí, ejercitando un rol que no es el habitual en él, pongamos, por razones étnico-políticas o identitarias (que no deja de ser un destilado de lo anterior), mientras que el segundo, que, por más que hace algo infrecuente en un político, está en pleno ejercicio de su función, lo hace por razones eminentemente promocionales o económicas.

Podríamos preguntarnos asimismo quién de los dos está más metido en su papel o, a la inversa, quién es más capaz de mantener una distancia reflexiva respecto de lo que hace, eso que Ervin

Goffman (1987) llamaba la “distancia de rol”. Sería cabal suponer que es quien está por razones económicas o promocionales el que mantiene más fácilmente esta distancia porque lo que hace tiene un carácter utilitario, mientras que el *gudari*-portavoz, en cambio, muestra, y así lo expresa su crispado rostro, un compromiso y una pasión tales por la acción que despliega — cosa que, al menos durante el fin de semana, no está reñido con la pulsión tecnocrática de los días laborables—, que le impiden tomar distancia y contemplarse a sí mismo haciéndolo. El primero, sentenciaría Goffman, abraza un rol. No así el segundo, que es abrazado por el rol.

Como si de un juego de semejanzas y diferencias se tratara, tendemos a pensar que en estas dos imágenes está operando una distinción fundamental entre dos fuerzas de tracción: por un lado, la identidad (que opera en la primera imagen) y, por otro, la economía (que opera en la segunda). En esta distinción estaría resonando otra más enjundiosa, que ha tenido mucho predicamento en el ámbito de la filosofía política, entre las cuestiones de reconocimiento y las cuestiones de distribución (Fraser, 2006).

Pues bien, para comenzar a atisbar la mera posibilidad de una industria de la experiencia, tenemos que declarar impropio esta distinción. Parece que la corrección política o cierta concepción irenista de lo político nos ha llevado a separar claramente los asuntos de gestión, que se tienen por materiales, de los identitarios, que pertenecen al rubro de lo espiritual o lo emocional. Hasta el punto de que, al menos en el País Vasco, de esta distinción se siguen dos paradigmas contenciosos o cuando menos excluyentes de hacer política: de una parte, la gestión política y, de otra, la política identitaria; eso que, no sin cierto desdén, Hannah Arendt llamaba la “administración de las cosas” frente a la democracia sentimental (Arias, 2016). La tozuda realidad va, me temo, por otros derroteros.

La hipótesis que sostengo es que el elemento que desbarata el binomio gestión/identidad y su correlato teórico distribución/reconocimiento es la experiencia. Lo que de común tienen las dos imágenes de las que hemos echado mano es que en ellas ambos políticos experimentan cosas, más allá de que tales experiencias sean medios (para promocionar la identidad que las auspicia) o fines en sí mismos (por más que se limiten al cronotopo del fin de semana).

Hace años escuché en boca del Lehendakari Juan José Ibarretxe una frase que, aunque sea en formato de *lapsus linguae*, vendría a refutar esta distinción entre las cosas de la economía y las de la identidad: “es hora —advertía Ibarretxe— de que gestionemos la identidad vasca”. Pero, ¿gestionarla, con qué objeto? ¿Se refería con “gestión” a que, como se piensa habitualmente, había que dar salida a las tensiones, algunas de ellas lacerantes, provocadas por la llamada “cuestión identitaria”, o sucedía, más bien, que en un trance visionario comenzaba Ibarretxe a atisbar que el País Vasco había emprendido ya el giro que le llevaría a convertirse en la enésima sucursal de la multinacional Etnicidad S.A. (Comaroff y Comaroff, 2011)? No podemos ser ajenos al hecho de que no es lo menos relevante de este giro, más bien este vórtice en el que estamos ya incursos, que la principal innovación que subyace en todos estos desplazamientos

de sentido radica, al menos en el caso vasco, en que se empieza a hacer negocio precisamente con aquello, la identidad, que antes era innegociable.

Si queremos imaginar siquiera la posibilidad de una industria de la experiencia, debemos especular con que la identidad, antes que un elemento contencioso, puede constituir un recurso más con el que operar en el mercado y del cual obtener una rentabilidad. Identidad y experiencia se entrelazan así en una relación simbiótica: la experiencia convierte a la identidad en algo customizable y la identidad dota a la experiencia de un relato o un soporte narrativo de enjundia. El resultado es una perífrasis verbal extraña o al menos contra-intuitiva: hoy día, más que encarnarlas, experimentamos las identidades.

Durante la rueda de prensa<sup>2</sup> de presentación en Bilbao del *Smithsonian Folklife Festival*, el festival que vio jugar a pelota al Diputado General de Bizkaia, el Gobierno Vasco presentó el lema que enmarcaría toda esta magna operación promocional: *Basque. Innovation by Culture*. Este eslogan sirvió de paraguas a otro aún más jugoso, a saber, el empleado para promocionar la sidra en aquel evento: *Basque untapeed*, literalmente, lo vasco sin explotar. Huelga decir que no es esta la acepción de explotar que primaba no mucho tiempo atrás en el País Vasco.

La cuestión a dilucidar es, en suma, si, a resultas de estos desplazamientos de sentido, no estamos asistiendo a la emergencia de una industria de la experiencia a través de la activación de la identidad como un recurso económico más. Sin ir más lejos, en aquella rueda de prensa, Arantza Tapia, a la sazón Consejera de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco, justificaba la participación de Euskadi en el *Smithsonian Folklife Festival* desgranando una serie de argumentos que hablan bien a las claras de un desplazamiento de lo identitario del campo de la política contenciosa al de la economía. El objetivo de las autoridades políticas vascas en el escaparate internacional del *Smithsonian* era, literalmente, “mostrar *lo que somos: diferentes*”. Esa diferencia se cifraba en la cultura, el idioma, pero también en “*cómo hacemos las cosas, cómo nuestras empresas siempre cumplen la palabra que dan*”. Es en este preciso instante cuando irrumpe un uso novedoso de lo identitario, toda vez que pasamos de lo que se es a lo que se hace, de lo adscriptivo a lo adquisitivo, o de las esencias a lo performativo.

“Cuando hablamos de turismo, —continuaba la Consejera— hablamos de que tenemos que enseñarlo todo y, como hacemos en otros casos, aprovecharemos para mostrar el país”. Sin hacer distinción alguna entre las cuestiones de gestión y las identitarias, se hacía hincapié en que “es preciso aprovechar un festival como el *Smithsonian*, que es un festival cultural, de patrimonio, de identidad, para darnos a conocer también desde el punto de vista de tecnología, de empresa, de cómo hacemos las cosas, de cómo nuestras empresas saben exportar, saben estar en primera posición”. Y concluía: “no podemos dejar pasar esa oportunidad, no sólo para enseñar lo que hacemos, lo que somos, nuestra gastronomía, los *herri-kirolak* (deporte rural) etc.”.

---

<sup>2</sup> Las citas que se recogen han sido transcritas del documento audiovisual Irekia (2016).

Balance parcial: el País Vasco se caracteriza por una serie de formas de hacer, que no son meros “rasgos”, sino competencias adquiridas a lo largo de su historia, que conforman su identidad y que es necesario mostrar “performativamente” en los escaparates de promoción turística internacional. La promoción de la identidad pasa por mostrarla, por “actuarla”: jugando a pelota, bebiendo sidra o esgrimiendo una *ikurriña* ataviado de *gudari*, tanto da.

Lo que hacemos y lo que somos aparecen aquí en una relación de calculada ambigüedad: ¿hacemos lo que somos o somos lo que hacemos? Esta distinción pierde toda vigencia en una economía de la experiencia.

No se le escapará al lector que el corolario de esta operación de *etno-marketing* es que si la identidad se formula en términos performativos, esto es, como hacer, y no en términos esenciales, como ser, potencialmente todo aquel que hace o actúa será. Y esto reviste una importancia crucial de cara a que la identidad se pueda articular como un hacer susceptible de ser experimentado. Así hay que entender, por ejemplo, lo que de interpelación tiene el siguiente eslogan promocional de la Diputación de Bizkaia: “*Be Basque*”. Ya que no una operación universal de naturalización o un improbable bautismo étnico, que daría curso legal, dicho sea de paso, al *motto* “uno de Bilbao nace donde quiere”, el eslogan constituye una sutil invitación, no tanto a ser vasco, sino a *experimentar ser vasco*.



Imagen 3. Campaña promocional de la Diputación Foral de Bizkaia.  
Fuente: Diputación Foral de Bizkaia (s.f.).

El desplazamiento tiene, pues, consecuencias ontológicas: no sucede tanto que haciendo las cosas que hacen los vascos uno pueda optar a serlo, obteniendo el correspondiente reconocimiento por parte de una comunidad que sigue en gran parte declinando la identidad en términos esencialistas (¿somos o no somos?). La variante más interesante, y la que, dicho sea de paso, más desconcierto genera entre las filas autóctonas, es la de quienes optan por “experimentar ser vasco”.

Para que esto suceda, es preciso transitar desde una sociedad que dramatiza el hecho identitario en el sentido de convertirlo en un *drama* agónico, a otra que lo “dramatiza” en el sentido de vivirlo, reflexivamente o no, como una *performance*, como un simulacro que es más real que la propia realidad: ser vasco sería así, aunque suene intrincado, estar en disposición de experimentar una identidad como la vasca.

Mediante este giro performativo podemos ya pensar en una industria de la experiencia que hace identidad, que la produce, en tanto que la hace experimentable. Estamos ante un tipo de identidad no sólo electiva, sino también circunstancial (*site specific*, como se dice en el ámbito del arte) o provisional: una identidad de quita y pon, susceptible de ser customizada y guionizada. En una palabra, convertida en un repertorio de experiencias al alcance de quien pueda permitírsela.

### **Bases para una economía de la experiencia**

Hoy día vivimos en economías inmateriales, más digitales que analógicas, más cognitivas y (tecno)emocionales que estrictamente industriales o manufactureras, donde (casi) todo constituye ya una experiencia: experimentamos la ciudad, la gastronomía, el sexo; experimentamos el consumo, el trabajo, experimentamos el riesgo, experimentamos, llevando a extremo el giro reflexivo, la propia experiencia.

¿Podemos también experimentar la identidad o es esto una simple quimera? Todo dependerá de si somos realmente capaces de “traducir” esa identidad a las experiencias que la constituyen, ofertándola, como reza la definición de innovación de la OCDE (2006), en forma de producto, proceso o servicio a quienes, no disponiendo de una identidad tan conspicua, sienten el deseo de encarnarla durante un lapso limitado de tiempo. La industria de la experiencia es, así, el conjunto de actividades organizadas en torno a la llamada economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 2011).

Desde una perspectiva crítica, que bebe del post-estructuralismo, la economía de la experiencia, en tanto que dispositivo ideado por el nuevo espíritu de un capitalismo cognitivo (Hardt, 1999; Virno, 2003) y emocional (Illouz, 2007), trata de intervenir, rentabilizándolos, en los procesos biopolíticos contemporáneos. La producción de sujetos es así el efecto colateral de la producción de bienes y servicios en forma de experiencias.

En un sentido más integrado(r), la economía de la experiencia tiene por objeto producir experiencias, con base en el diseño de situaciones o eventos, cuyo fin es activar el potencial cognitivo, imaginario y emocional de quienes participan en ellas. En una economía de la experiencia ésta no se basa principalmente en la adquisición y consumo de determinados bienes, por más que no es incompatible con ello, habida cuenta de que la experiencia precisa de una determinada infraestructura material. No es lo mismo, por ejemplo, diseñar una experiencia identitaria en forma de producto manufacturado o como proceso/servicio. La

industria de la experiencia, en su condición de software, habría de ser encuadrada en esta segunda variante. Las experiencias serían demasiado simples y redundantes si todo se redujese a lo manufacturado, es decir, a experimentar el consumo de, pongamos, gadgets identitarios o meros *souvenirs*, por sofisticados que estos fueran. Los bienes de consumo no son, pues, más que elementos vicarios en esta suerte de producción de experiencias transformadoras de la subjetividad.

La especificidad de esta novedosa declinación de la economía capitalista es, pues, que la experiencia, un proceso (de subjetivación) que adopta la forma de servicio, constituye su principal producto. La experiencia de la compra (y no lo que se compra), la experiencia gastronómica (y no lo que se come), etc. constituirían su objeto de deseo.

En la actualidad, como afirman Pine y Gilmore (2011), empresas de muy diversa índole deben, si quieren alcanzar éxito, y no solamente de cara a vender cosas, diseñar eventos o acontecimientos memorables. Estamos, en suma, ante una industria que emplea la técnica para producir emociones y la emoción para vincularse con lo técnico. Esto se corresponde con lo que los estudiosos de un campo como el turismo, en el que lo experiencial está cada vez más presente, han denominado la sociedad de los sueños (*dream society*) (Jensen, 1999), una sociedad en la que el individuo busca, no tanto la autenticidad u originalidad del producto, cuanto una experiencia con un alto valor emocional y sensorial que contribuya a su autorrealización personal. En una palabra, busca una autenticidad más existencial (Wang, 1999) que objetual: sentirse liberado de su vida diaria, no porque los objetos que contempla sean auténticos, sino porque a través de ellos desarrollan actividades memorables.

La experiencia, tal y como queremos declinarla aquí, no es ni un ser ni un hacer. Es, a un tiempo, un ser inacabado/ble y un hacer incompleto, que nunca se fija en una esencia. François Dubet (2010) ha escrito páginas muy lúcidas sobre la identidad desde una sociología que se autoproclama de la experiencia. Para este sociólogo francés, la identidad puede desenvolverse en el orden esencial de la comunidad o en el más utilitario del mercado. Dependiendo de en cuál de los dos ámbitos, la comunidad o el mercado, opere, la identidad se experimenta, como un factor de integración o como un recurso estratégico, respectivamente como un ser (del orden de los adscriptivo) o como un hacer (del orden de lo adquisitivo). Así, "el mismo stock de identidad se interpreta como un fin o como un medio de la acción que busca ciertas ventajas" (Dubet y Zapata, 1989:526).

Volvamos a la casuística. En enero de 2016, en la inauguración del stand de Euskadi-Basque Country en FITUR, la Feria Internacional de Turismo que se celebra anualmente en Madrid, la ya aludida Arantza Tapia venía a abundar en un uso marcadamente estratégico de la identidad: "Buscamos destacar las cualidades de nuestro pequeño-gran país: pequeño en extensión territorial y con una identidad inmensa y singular".





Imagen 4. Imagen promocional de Euskadi-Basque Country en FITUR 2014.  
Fuente: Basquetour (2014).

Tirando de mitología o, mejor, haciendo de la mitología una forma de marketing por otros medios, Euskadi se presentaba ese año en FITUR como un país habitado por seres mágicos. El año anterior, el eje que vertebró el discurso promocional del Departamento de Turismo del Gobierno Vasco fue el caserío, un caserío, todo sea dicho, puesto al día, como se puede apreciar en la imagen (Ilustración 4) que sirvió de soporte a la campaña publicitaria.

Más allá del impagable *story telling*, que es propio de todo discurso publicitario, lo que me interesa es analizar qué hay detrás de esa identidad que se enuncia como inmensa y singular. Y lo que hay detrás es lo que, en una suerte de oxímoron, Gayatri Spivak (1994) denomina “esencialismo estratégico”: la necesidad de mostrar una identidad esencial (única e inmensa, como reza el eslogan) para que resulte eficaz en términos pragmáticos, sea para la movilización política, que es el universo de sentido en el que se mueve Spivak, sea para la promoción y el marketing, que es el ámbito que más nos interesa aquí. En otras palabras: la virtualidad de destilar esencias para vender(se) mejor.

A resultas de ello, la identidad ha pasado de ser únicamente un problema encastillado en el ámbito comunitario-político (aunque, para ser justos, habría que reconocer que aún lo sigue siendo en amplios sectores de la población), a adoptar la condición potencial de recurso a movilizar en el mercado para la obtención de un rendimiento económico.

### **Experimentar la identidad: ¿hacia una industria de la identidad?**

Para vender identidad hay que saber algo sobre ella: saber lo que uno es y cómo se llega a ser. En otras palabras, hay que movilizar las políticas de la identidad (no las identidades políticas), esto es, el conocimiento social disponible en torno a la identidad.

Pero, ¿qué sabemos en las sociedades del conocimiento sobre la identidad que no sabíamos antes? Sabemos lo que antes no sabíamos que sabíamos: sabemos, en primer lugar, que la

identidad se construye, que no viene naturalmente dada. Sabemos, en segundo lugar, que se construye socialmente y, en tercer lugar sabemos cómo se construye socialmente.

El conocimiento en torno a la identidad puede ser de dos tipos: sociológico o social. Por un lado tenemos un conocimiento experto, sociológico, sobre los procesos de construcción identitaria: por más que en las encuestas la pregunta por la adscripción identitaria se siga formulando en términos sospechosamente simples<sup>3</sup>, con su correspondiente efecto naturalizador, en ciencias sociales ya es una evidencia o un *taken for granted* que la identidad no es natural ni necesaria, sino histórica y contingente, y como tal susceptible de ser modificada, cuando no diseñada o customizada.

Si un primer tipo de conocimiento en torno a la identidad es sociológico, el segundo (que depende indirectamente del grado de desarrollo y de la penetración social que alcance el primero) tiene un carácter social o, mejor, etnosociológico (Garfinkel, 2006; Lamo de Espinosa, 1990). Por etnosociológico entendemos el tipo de conocimiento que adquiere una sociedad sobre los procesos que la constituyen, siendo la identidad (los procesos de subjetivación a través de los cuales se despliega) uno de estos procesos. Es éste, el social, a diferencia del sociológico, un conocimiento tácito, no explícito, más pragmático que discursivo, dotado de una reflexividad práctica (Giddens, 1984), que hace (identidad) más que dice (cómo la identidad es y se hace).

Cuando Dubet se refiere a que la identidad puede tener el valor estratégico de un recurso, se está refiriendo a este tipo de sentido práctico (Bourdieu, 2007) en torno a lo que apropiándonos del concepto bourdieano podríamos denominar capital identitario. Cuando en el transcurso de una etnografía, un concejal de eventos de un ayuntamiento dice “la identidad es difícil de imitar y por ello es fácil de vender”, o un cocinero te espeta “debemos de tener una identidad fuerte porque son capaces de parodiarnos con dos trazos”, o un asesor en marca-país sentencia “si no sabes lo que vendes nadie sabrá comprarlo”, asistimos a momentos cargados de una extraordinaria reflexividad social que no emana precisamente de los libros de sociología, sino de sistemas socio-técnicos (turismo, gastronomía, marketing, etc.) funcionando a pleno rendimiento.

La industria de la experiencia apela, así, a determinados intangibles, desde la construcción de identidades a experiencias de un profundo calado emocional. Es difícil imaginar la organización y la estructura material de esta industria porque en gran medida se despliegan en una dimensión

---

<sup>3</sup> Cuando, como hace el Euskobarómetro –la encuesta de mayor repercusión mediática en el País Vasco– se pregunta, “¿Con cuál de las siguientes frases se identifica Ud. en mayor medida?”, siendo las opciones: “Me siento únicamente español/Me siento más español que vasco/Me siento tan vasco como español/Me siento más vasco que español/Me siento únicamente vasco/N.S/N.C”, la encuesta opera no sólo de forma descriptiva, sino también prescriptiva. No sólo in-forma, también per-forma. Da forma a esa identidad y la perpetúa: una identidad simple, excluyente y contenciosa. Es a fuerza de repetir estas preguntas como las ciencias sociales activan procesos de naturalización de la identidad. Como han sabido ver los Estudios Sociales de Ciencia y Tecnología (ESCT), en este caso, como en muchos otros, la ciencia es la política por otros medios.

inmaterial, cultural, sensorial, etc., en eso que se ha dado en llamar las industrias creativas, hecho este que, sin embargo, no es incompatible con un alto grado de tecnificación. Podría afirmarse que esta industria tiene un elevado componente de innovación, precisamente a resultas de una capacidad sin precedentes de integrar en experiencias contantes y sonantes lo técnico, lo social y lo emocional, tres dimensiones que en el capitalismo llamado industrial sufrían una radical escisión. No así en el nuevo espíritu del capitalismo (Boltanski y Chiapello, 2002).

Es cuando hablamos en términos de experiencia cuando podemos observar cómo se customiza y se consume la identidad (consciente o inconscientemente; como diseño de producto o encarnada en un *habitus*). La identidad encuentra en este contexto dos maneras de desplegarse socialmente. Una de ellas está en franca decadencia, aunque emergió, no hace mucho tiempo, con inusitada fuerza. Me refiero a la retórica de la marca-país. La otra, en la que se centra este trabajo, es emergente, más creativa e innovadora: la industria de la experiencia.

La diferencia fundamental entre ambas es sencilla es su formulación, pero compleja en sus implicaciones: la marca-país traduce lo que un país hace, su (mejor) performance, en su identidad: un país es lo que hace (bien). Convierte, así, su desempeño en un signo de identidad, en un producto a consignar en el balance económico de un país. Un drive de Rafael Nadal, un mate de Pau Gasol... son marca-país, ergo son país y hacen país.

La industria de la experiencia, en cambio, hace lo que un país es: diseña paisajes provisionales a través de los cuales los visitantes pueden emular, actuándolas, las formas de hacer de los nativos, parasitando provisionalmente, una vez han sido guionizadas o traducidas a repertorios de acción, sus identidades. Este nuevo país, que es ya paisaje experiencial, es también la resultante de ese hacer performativo (Butler, 1998), siempre abierto a la contingencia, pues toda repetición de una identidad, desde la más fiel a la más paródica, implica diferencia.

El interés de esta segunda declinación radica en el hecho de que para mostrar qué hay que hacer para ser algo o, mejor, para experimentar la identidad de un lugar —las más de las veces con fecha de caducidad por el carácter situado, circunstancial, acotado en tiempo y espacio, de estas prácticas— hay previamente que diseñar esa identidad. Y esto, además del hecho no desdeñable de desplazar, allí donde sigue doliendo, la identidad a un terreno incruento, constituye un caldo de cultivo propicio para la innovación y la creatividad.



Imagen 5. Experiencias top. Pastor por un día en Urkiola. Fuente: Gobierno Vasco (s.f.).

La industria de la experiencia, en su variante experimentar la identidad, emerge cuando estas artes de hacer (De Certeau, 2002) son estratégicamente apropiadas por los ingenieros de la identidad, y pasan, por ejemplo, a engrosar los guiones de lo que agencias como Basquetour, la Agencia Vasca de Turismo, han definido como las experiencias top de su oferta.

Pondré un ejemplo: dentro del pack de experiencias top, encontramos una, especialmente llamativa y que ha tenido una acogida del todo inesperada, que recibe por título “Pastor por un día”, experiencia *do it yourself* (DIY) en la que, iniciado por el pastor de turno, el turista pastorea el rebaño, ordeña la oveja, conoce el proceso de elaboración del queso y termina catándolo. En una actualización del famoso slogan del poeta Gabriel Aresti *Nire aitaren etxea defendatuko dut* (Defenderé la casa de mi padre) el turismo experiencial, y a su través la industria de la identidad, proclama a los cuatro vientos: “rentabilizaré el agroturismo de mi padre”.

Pues bien, con esta y otras experiencias top se confecciona un mapa emocional, una suerte de psicogeografía. Euskadi/Basque Country pasaría así de ser una marca-país a configurar un paisaje experiencial; un socio-topo (a proteger) de expertos en *branding* y clientes que prosumen una identidad previa customización de determinadas formas de ser y hacer.

De hecho, el turismo experiencial hace una apuesta cada vez más convencida por lo identitario. De la invitación, ya lejana en el tiempo, a visitar Euskadi y contarlo (Euskadi. Ven y cuéntalo), eslogan que, pese a tener éxito, daba lugar a equívocos nefastos al coincidir con los años de plomo del terrorismo de ETA, el Departamento de Turismo del Gobierno Vasco pasó a conminar al turista a, literalmente, comerse Euskadi (*Basque country. Savour it*) y, más recientemente, como recordábamos más arriba, desde la Diputación Foral de Vizcaya, a ser vasco, mejor dicho a experimentar la identidad vasca (Be Basque): hacerse el vasco durante un tiempo limitado, el tiempo que dure el pack de experiencias contratado por el turista con la agencia de viajes correspondiente. Entretanto, los vascos que participan en estos guiones se muestran frente a los

turistas, con el fin de no frustrar sus expectativas, como perfectos nativos, desplegando una suerte de “autenticidad escenificada” (MacCannell, 2007). En otras palabras, el turismo experiencial, que es quizás la versión más avanzada de la industria de la experiencia, exige unas altas competencias dramáticas, toda vez que de actuar una identidad se trata. Y no sólo a los visitantes. Así, en su nueva condición de proveedor de servicios identitarios, el (neo)nativo ostentaría el rol meta-identitario de extra en el espectáculo de la vasquidad.

Todo ello hace necesaria, obviamente, la socialización de los medios de producción dramática. Más arriba oponíamos el conocimiento sociológico experto al conocimiento social o etnosociológico. Si el teatro es el depósito del conocimiento dramático experto, a ello podríamos oponer, en el ámbito de las industrias de la experiencia, y siguiendo la estela de Goffman, la posibilidad real de una dramaturgia concebida como competencia social ampliamente distribuida.

### **Del teatro a la dramaturgia**

Por más que se encuentra protegido y estimulado de forma determinante, en una palabra, subvencionado, por las instituciones públicas, el teatro, como en un eterno retorno, ha asumido una vez más su crisis endémica, viéndose impelido a encontrar un nuevo protagonismo en la sociedad, un nuevo modelo de actividad que necesariamente deberá incorporar como componentes estratégicos una nueva relación con los públicos y unas nuevas competencias más colaborativas y eficientes, de producir y exhibir. Aquí queremos especular con que el futuro del teatro dependerá de la manera en que sepa sacar partido de una encrucijada a la vez semántica y pragmática en la que el sector se encuentra (felizmente) entrampado.

Me refiero al concepto de representación, a su doble acepción dramática y política. ¿Sufre el teatro, como la política, una crisis de representación? ¿Debe el teatro sentirse interpelado de algún modo por aquél “no nos representan” que coreaba el movimiento 15M? ¿Se refiere este eslogan a la representación política o alude también a los modos de poner en escena lo real? ¿Es la toma de la plaza también una toma del escenario?

La hipótesis de la que partiré plantea que el teatro ha estado enrocado entre dos modelos que le han impedido desarrollar todo su potencial dramático y político en las actuales sociedades reflexivas.

Por un lado, tenemos un modelo teatral burgués, pensado desde y para la exhibición, en el que política y cultura son dos realidades escindidas. Así, la política es un hecho natural, no cultural, toda vez que no se precisa de una determinada cultura política que la legitime. De ello se sigue que al ciudadano no le es dado ver el poder representado, el “poder en escenas” (Balandier, 1994). O, lo que es lo mismo, no alcanza a comprender los resortes, muchos de ellos dramáticos, que sostienen la representación política.

La política es literalmente ob-scena: carece de escenografía. Tiene una condición inmanente. Pero es paradójicamente gracias a esta suerte de política libre de cultura que subsisten la cultura y sus distintas manifestaciones, entre ellas el teatro, bien gracias a un mercado autorregulado en el que interviene la mano invisible del éxito, o bien a base de subvenciones, bajo el paraguas de la democratización de la cultura. El orden burgués-capitalista subsume al teatro en un espacio acotado, seguro e inocuo en el que poder desplegar una actividad representacional que nada tiene que ver con el orden de la política, adoptando para ello la forma socialmente sancionada de una de las bellas artes.

En el modelo burgués se escinden, pues, los dos tipos de representación a los que aludíamos más arriba: por un lado la política (representativa) y por otro la dramaturgia en forma de (sociedad del) espectáculo. La representación política se encastilla en los parlamentos y la dramática en los teatros. En consecuencia, el ciudadano está doblemente alienado en su condición de votante y espectador. Como efecto colateral, política y teatro se constituyen en sendas cajas negras: sabemos qué es lo que entra y qué es lo que sale de ellas, pero lo ignoramos todo sobre los procesos de transformación que tienen lugar en su interior. La representación resulta así doblemente enajenada.

En el extremo opuesto al modelo burgués, nos encontramos con un modelo revolucionario, pensado desde y para la movilización y la toma de conciencia, que politiza el teatro hasta el punto de hacer de la comunidad teatral una comunidad política *tout court*.

Según Jacques Ranciere (2010), las dos grandes reformas modernas del teatro burgués, la de Brecht y la de Artaud han pretendido transformarlo a partir de un diagnóstico que conduce a su supresión. Para estos dos revolucionarios del teatro del siglo XX, el teatro tiene que desaparecer como mediación a fin de que se pueda expresar todo su potencial de transformación política. Si bien por vías distintas, incrementando la distancia del espectador, en el caso de Brecht, y haciéndola desaparecer en el de Artaud, el teatro se politiza, mostrando al espectador qué tiene que hacer para dejar de serlo y convertirse en agentes de una práctica colectiva que es encarnada por una nueva comunidad politizada, la comunidad coreográfica:

No es sorprendente que [Brecht y Artaud] hayan retomado no solamente las consideraciones de la crítica platónica sino también la fórmula positiva que él oponía al mal teatral. Platón quería sustituir la comunidad democrática e ignorante del teatro por otra comunidad, resumida en otra performance de los cuerpos. Le oponía la comunidad coreográfica en la que nadie puede permanecer como espectador inmóvil, en la que todos deben moverse de acuerdo con el ritmo comunitario fijado por la proporción matemática, aunque para ello tuviera que embriagar a los viejos reacios a entrar en la danza colectiva. Los reformadores del teatro han reformulado la oposición platónica entre corea y teatro como posición entre la verdad del teatro y el simulacro del espectáculo. (Ranciere, 2010:12)

Nos encontramos ante dos paradigmas antagónicos. Para el burgués, el teatro, en tanto que espectáculo, es impolítico. Para el revolucionario, es la política misma. Ahora bien, como acertadamente advierte Ranciere, una cosa es llevar a cabo nuevas aventuras intelectuales, abriendo la caja negra del teatro, suprimiendo la diferencia misma entre intérprete y espectador,

o desplazando la performance a otros lugares (la calle, la ciudad, la vida), y otra es elevar la comunidad política al lugar propio del teatro. Tan monopolista es enclaustrar la potencia dramática en una de las bellas artes, como hacerla una con la política. Cabe por tanto preguntarse si tal como el Estado, en palabras de Max Weber, monopoliza el uso legítimo de la fuerza física, no estará el Teatro, sea como institución del arte y la cultura, sea como cuerpo social revolucionario, monopolizando el legítimo derecho a la dramaturgia. Además, ¿no depende la supervivencia del teatro, en pleno proceso de cuestionamiento de los monopolios, de abandonar estas posiciones absolutistas?

### **El teatro en el campo expandido: la dramaturgia como fundamento de una experiencia reflexiva**

Hoy día asistimos a una situación muy distinta toda vez que, como consecuencia del giro performativo, que ha provocado una suerte de teatralización de la vida social, el teatro pasa a revestir la forma de dramaturgia social: más que una actividad artística encerrada en un escenario, el teatro constituye en sí mismo una mediación social. En otras palabras, una forma de hacer o de operar en sociedad. El teatro está en la calle, en las formas de hacer cotidianas<sup>4</sup>. Merece la pena, pues, especular con las múltiples teatralizaciones o dramaturgias que están horadando la cuarta pared del teatro.

Ya nos hemos referido a las teatralizaciones relacionadas con la experimentación de la identidad a través del turismo, a lo que podríamos añadir la proliferación de lo temático, y la museificación generalizada de la cultura y la vida social (con los llamados “museos de sociedad” a la cabeza).

A continuación, queremos, de cara a futuros desarrollos, esbozar los contornos de tres ámbitos de las sociedades reflexivas (Beck, Giddens y Lash, 1994) que tienen como fundamento de su experimentación lo dramático. Si en el caso del turismo experiencial subyacía la cuestión en torno a lo que la identidad es, las preguntas que subyacen en estas otras modalidades (respectivamente, ¿Qué es arte?; ¿Qué es política?; ¿Qué es sociedad?) no son menos incisivas.

### **La estética relacional como forma de experimentar el arte**

Otra de las derivas de lo experiencial es la teatralización que se ha impuesto en el ámbito del arte en general, a través de formatos dramáticos como la performance, el *body-art*, la instalación y, especialmente, la llamada estética relacional (Bourriaud, 2006).

Se cuenta que en una exposición que Andy Warhol hizo en Philadelphia, los cuadros no llegaron a tiempo a la galería. La inauguración se celebró en ausencia de la obra del artista. En

---

<sup>4</sup> Al tiempo, y en lo que respecta a su relación con la política, esta suerte de socialización del teatro empodera a los ciudadanos a la hora de entender la política como un espectáculo en el que cada vez es más visible la trama, como han puesto en evidencia las múltiples corruptelas que se están destapando de un tiempo a esta parte.

ese instante, mientras observaba la masa de gente allí congregada, Warhol tuvo la revelación de que aquellas criaturas que llenaban la sala eran su verdadera obra de arte. La estética relacional lleva esta intuición a programa. En una época en la que el arte como producción de objetos ha sido una idea llevada a un insoportable punto de saturación a causa de las sucesivas acometidas de las vanguardias a lo largo del siglo XX, la estética relacional constituye el penúltimo intento de desmaterialización, consistente en desplazar la pura relacionalidad social, eso que la sociología francesa postmoderna (Maffesoli, 2000), coetánea y compatriota de esta corriente estética, llama la sociabilidad, a la galería de arte o el museo. A la pregunta de ¿qué es el arte desde una estética relacional?, habría que responder: la pura inmanencia de lo social representada o actuada en un ámbito en el que arte se ha convertido una máquina tautológica (o una máquina célibe que diría Marcel Duchamp): el marco habilitante de algo como arte.

### Experimentar la política: el 15M como innovación política radical

Otra posible deriva experiencial es la teatralización del espacio público-político: hablamos de la profunda renovación que han sufrido en sus repertorios de acción los movimientos sociales. El 15M constituye quizás el ejemplo más puro de lo que decimos, toda vez que se trata de un fenómeno político extraño, casi coreográfico (al menos en el sentido que en la cita que recogíamos más arriba atribuía Rancière a Platón; un fenómeno centrado, no tanto en la representación, cuanto en el cuerpo y en lo presentacional, posición de fuerza desde la que se corea aquello de “no nos representan”. El 15M expresa que la solución de la política pasa necesariamente por su disolución. Dicho con otras palabras, por experimentar lo político de otro modo.



Imagen 6. La Plaza del Sol de Madrid durante el 15M.  
Fotograma de *Libre te quiero*, de Basilio Martín Patiño (2012).

Siguiendo el precepto de Emma Goldman “If I can’t Dance I don’t want to be part of your revolution” (Si no puedo bailar no quiero ser parte de tu revolución), durante el 15M hubo que prestar tanta atención a lo que se habló (logos) como a lo que se cantó/gritó (*phone*), a aquellas



inflexiones del acontecimiento no únicamente codificables desde la ciencia de la política. El 15M convirtió la plaza en una pista de baile, en una calle, en un laboratorio, en una asamblea, en un comedero, en una sala de estar, etc., donde la movilización política más al uso era permanentemente desafiada por la frivolidad táctica.

¿Qué iba a mostrar, pues, una mirada perspicaz y lúcida sino gente experimentando la política por otros medios? La suspensión de la incredulidad y la captura de la potencia de un instante que no se cuestiona sus futuribles; como si el “no nos representan” provocara una toma de conciencia por la cual en lo sucesivo quisieran representar(se) más en el sentido dramático que en el político del término, de suerte que buscaban mediante su *mise en scene* que la sociedad se viese representada en ellos y no tanto por ellos.

Éstos sí que nos representan, habrá de juzgar el público. ¿Acaso no hablan, visten y se peinan como cualquiera? Nos imitan en todo con tanta maestría que parece que estuviésemos nosotros mismos en la escena, no como ocurría con los actores de la vieja política, aquel auto sacramental inverosímil y casoso. (Valdecantos, 2016:13)

Son muchas las voces que sostienen que el 15M fue un destello que se perdió en su propia luz. Pero, ¿desde qué inteligibilidad política se ha leído este acontecimiento? ¿En qué muta el Ágora cuando es producto del ensamblaje (Latour, 2005) de escobas, megáfonos, ideologías, asambleas, emparedados, policías, perros, instrumentos de música, canutos, ordenadores, consignas, besos, jaimas, etc.? Si somos sensibles a aquellos aspectos que desde cierta concepción apolínea de la política se consideran marginales, despreciables incluso, el 15M se despliega ante nuestros ojos como prototipo (Corsin y Estalella, s.f.): un laboratorio donde testar el sustrato experiencial de la política. Su carácter no representacional, sino presentacional o performativo.

### **Experimentar lo social: la *flashmob* como innovación social**

Hubo quien tasó el 15M como una gran *flashmob*, como el destilado de una así llamada democracia sentimental:

Incluso las reivindicaciones más extravertidas, del 15M a Beppo Grillo, parecen inclinarse hacia un sutil irracionalismo (...) Y el resultado es un paisaje en llamas, una amalgama de pasiones e hipérbolos que se parece bien poco a la esfera pública sosegada que soñaron los ilustrados como fundamento para nuestras democracias representativas. (Arias, 2014:28)

Esto sólo se puede sostener desde la ignorancia de la potencia, mayor incluso que la derivada de la movilización política, de las teatralizaciones de la vida cotidiana, muchas de ellas provocadas por las nuevas tecnologías, desde el selfie<sup>5</sup> como forma sobreactuada y deliberadamente obscena de presentación de la persona, a nuevos rituales sociales como los *flashmobs*, esas auténticas actualizaciones 3.0 de los *happenings* que las vanguardias artísticas popularizaron en la segunda mitad del siglo pasado; formas netamente sociales que radicalizan

---

<sup>5</sup> No es casual que *selfie* y *postureo* sean dos de las palabras que se disputaron el título de palabra del año 2014.

la estática relacional, sacándola de museos y galerías, y haciendo de la ciudad una plaza extensa, cuando no un plató. Las *flashmobs* son la actualización de la danza colectiva, de esa comunidad coreográfica de la que habla Platón. La *flashmob* es, en definitiva, la experiencia de lo social haciéndose, una experiencia social con una potencialidad reflexiva, lo que es decir etnosociológica. El espectáculo de ver y saber(se) la sociedad haciéndose.

## Conclusión

Se podría afirmar, sin miedo a exagerar y en un sentido propositivo de la unánimemente denostada expresión, que las actuales sociedades son sociedades del espectáculo en el sentido de que hay tanta o más dramaturgia fuera del teatro como dentro. Si para los reformistas del teatro burgués abrir la caja negra del teatro era un gesto revolucionario, que era ejecutado con el dramatismo (más bien el tremendismo) propio de las operaciones revolucionarias, en la actualidad se ha convertido en una evidencia social *sotto voce* y en un recurso cada vez más disponible.

Hemos pasado, como efecto de época, de una cultura del teatro como forma de las bellas artes, a una cultura de la dramaturgia social como forma de subjetivación centrada en la gestión reflexiva de la performatividad. En este nuevo panorama, por ejemplo, es pueril lamentarse, como haría un frankfurtiano de nuevo cuño, por la proliferación de selfies, aduciendo que son perniciosos, toda vez que constituyen una escenificación de la realidad y no un registro de la misma. Habría más bien que perfeccionar la tecnología del selfie extremando, así, la autoconciencia sobre nuestra imagen, sin por ello caer en esa suerte de personal *branding* al que nos empujan las estructuras del mercado.

Teatro expandido es el concepto que puede dar cuenta de toda esta multiplicación de teatralidades. En 1979, la crítica de arte Rosalind Krauss escribió un polémico y a la postre seminal artículo titulado “La escultura en el campo expandido” (Krauss, 1996), que venía a dar cuenta del giro hermenéutico que exigía por parte del espectador la proliferación de obras de arte —pasillos llenos de monitores, rayas gigantescas trazadas sobre la arena del desierto, montones de carbón en almacenes abandonados— que se enunciaban como escultóricas, por más que se alejaban de los patrones establecidos. Es en este sentido que hablamos de teatro expandido. Como ocurre con la escultura expandida, el adjetivo expandido hace del teatro un concepto infinitamente maleable.



Imagen 7. Modelo de círculos concéntricos del Sector Cultural y Creativo (SCC).  
Fuente: Danielruizacero (2016).

Esto exige lógicamente una reubicación del teatro en el campo de la cultura, incluso una reconsideración de ese mismo campo en el marco de una sociedad en la que la cultura ha penetrado la economía, y viceversa. Sector Cultural y Creativo (SCC) en el nuevo rubro que delimita este campo de actuación sin precedentes en el que, siguiendo la teoría de los círculos concéntricos de la cultura (Throsby, 2001), más allá de las bellas artes, a las que se les sigue otorgando la condición de núcleo de la cultura, probablemente por reminiscencias de la concepción aurática del arte, e incluso más allá de las industrias culturales, ámbito surgido de la democratización de la cultura y de lo que Walter Benjamin (1989) denominó su “reproductibilidad técnica”, se está configurando un espacio híbrido, las industrias creativas, donde las manifestaciones artísticas de antaño se convierten en servicios, competencias sociales o artes de hacer. En arte aplicado. La industria de la experiencia, a la que hemos dedicado este trabajo, no es más que un posible desarrollo de esta potencia inscrita en lo social.

Dicho con otras palabras, las artes de la representación se transmutan en medios o recursos. Como dice Scott Lash, en el actual orden cultural global, del significado como lógica del sentido se pasa a la operabilidad. Lo relevante no es ya qué signifiquen los flujos culturales, sino cómo operan. Pasamos de la representación a la presentación; de la audiencia a los usuarios, de los textos a los objetos neotecnológicos (Lash, 2005).

En este nuevo marco interpretativo y valorativo, el teatro es dramaturgia social: pura mediación; forma, más que contenido; recurso, más que significado; tecnología, más que ideología. Como señalé más arriba, la mediación (teatral) es lo que los reformistas del teatro querían hacer desaparecer. En la industria de la experiencia es precisamente aquello que subsiste.

Cuando el teatro desborda la cuarta pared y abandona la escena transmutado en dramaturgia social, cuando pasa de la performance a la performatividad, se vuelve herramienta, toda vez que contribuye, entre otras cosas, a la toma de conciencia de que la realidad social se construye (también) dramáticamente. Más allá del dicho, la vida es literalmente puro teatro. El teatro

expandido es en definitiva una ob-scenidad: carece de escena porque se despliega en la vida misma en forma de experiencia subjetiva. Esta es la nueva declinación política del teatro en el campo expandido: no nos representan, nos representamos porque nos representamos.

## Referencias

- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental*. Madrid: Página Indómita.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- Basquetour. (2014, 22 de enero). La consejera de Desarrollo Económico y Competitividad ha inaugurado esta mañana el stand de Euskadi en Fitur, ante una importante representación institucional y del sector turístico. <http://www.basquetour.eus/noticia.aspx?idnoticia=344>
- Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in Modern Social Order*. London: Polity Press.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Boltanski, L., y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: AKAL.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourriaud, N. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Butler, J. (1998). Performativity's Social Magic. En R. Shusterman (ed.), *Bourdieu: A Critical Reader*. Londres: Blackwell.
- Comaroff, J.L. y Comaroff, J. (2011). *Etnicidad S.A.* Buenos Aires: Katz.
- Corsin Jiménez, A. y Estalella, A. (s.f.). Prototyping. <http://www.prototyping.es/>
- Danielruizacero. (2016). File:Tipología Industrias Culturales.png. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tipología\\_Industrias\\_Culturales.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tipología_Industrias_Culturales.png)
- Diputación Foral de Bizkaia (s.f.). Bilbao Bizkaia be basque. <http://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO8/Noticias/Imagenes/LOGO%20PARIS.jpg>
- Diputación Foral de Bizkaia. (2016, 29 de junio). Unai Rementeria inaugura el Smithonian Folklife Festival, "Un día especial para the Basque country. *Noticias. Bizkaiko Foru Aldundia - Diputación Foral de Bizkaia*. <http://web.bizkaia.eus/es/web/area-de-prensa/noticias/-/news/detailView/16582>
- Dubet, F. (2010). *Sociología de la experiencia*. Madrid: CIS.
- Dubet, F. y Zapata, F. (1989). De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto. *Estudios Sociológicos*, 7(21), 519-545.
- Fraser, N. (2006). *¿Redistribución o Reconocimiento? Un debate Político-filosófico*. Madrid: Morata.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*. Madrid: Siglo XXI.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Londres: Polity Press.
- Gobierno Vasco (s.f.). Pastor por un día en Urkiola. <https://turismo.euskadi.eus/es/top-viajes/pastor-por-un-dia/aa30-12378/es>

- Goffman, E. (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hardt, M. (1999). Affective Labor. *Boundary*, 26(2), 89-100.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz Editores.
- Irekia. (2016, 29 de enero). La consejera de Desarrollo Económico presenta el "Smithsonian Folklife Festival", en el que Euskadi será la cultura invitada este verano en Washington. *Irekia*. <http://www.irekia.euskadi.eus/es/news/30592-consejera-desarrollo-economico-presenta-smithsonian-folklife-festival-que-euskadi-sera-cultura-invitada-este-verano-washington>
- Jensen, R. (1999) *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Krauss, R. (1996). La escultura en el campo expandido. En *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos* (pp. 289-303). Madrid: Alianza.
- Lamo de Espinosa, E. (1990). *Las sociedades reflexivas*. Madrid: CIS
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford. Clarendon.
- MacCannell, D. (2007). La 'autenticidad representada' hoy. *Revista de Occidente*, 314-315, 89-116.
- Maffesoli, M. (2000). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades postmodernas*. Madrid: Siglo XXI.
- Martín Patiño, B. (2012). *Libre te quiero* (documental). España: La Linterna Mágica.
- OCDE (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación*. OCDE: European Communities.
- Pine, J. y J. Gilmore (2011). *The experience Economy*. Boston. Mass.: Harvard Business Review Press.
- Ranciere, J. (2010). *El espectador emancipado*. Pontevedra: Ellago Ediciones
- Spivak, G.C. (1994). Can the Subaltern Speak? En P. Williams y L. Chrisman (Eds.), *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory* (pp. 66-110). *A Reader*. New York: Columbia University Press.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valdecantos, A. (27 de mayo de 2016): *La melancolía de la novedad*. El País, 13.
- Virno, P. (2003). *Virtuosismo y revolución. La política en la era del desencanto*. Madrid: Traficantes de Sueños.