

# Redes, producción, identidad: Experiencias de un gestor cultural

## Networking, production, identity: Cultural manager experiences

**Mahir Namur**

Director del proyecto "City & Art". Presidente y miembro fundador de la Asociación Cultural Europea (Avrupa Kültür Derneği), Estambul  
mahir.namur@europist.net

### **RESUMEN**

A través de una exploración biográfica en organización cultural, en el presente texto se narra la experiencia y el desarrollo de la European Culture Association. Se argumenta que necesitamos conectar "acción" y "producción" con "identidad", para poder construir esta última a través de las primeras, y así crear un sentido de pertenencia hacia Europa. Estas experiencias ilustran que, en lugar de sostener la construcción de identidades culturales colectivas a través del uso del pasado, es decir, mediante memorias compartidas, rituales, y modalidades previas de pertenencia, las identidades culturales colectivas son producidas en el proceso de trabajar conjuntamente, de desarrollar proyectos y actividades colectivas, de establecer redes, así como de la implicación participativa. Es sólo a través de la inversión en la identidad, sólo a través de su meticulosa confección de forma conjunta con otros que se puede generar un sentido de pertenencia.

*Palabras clave: Identidad cultural, redes, organización cultural, producción, pertenencia*

### **ABSTRACT**

By means of a biographical exploration in cultural management, this article examines the experience and development of the European Culture Association. Throughout the article, the author argues that we need to connect "action" and "production" to "identity", and to build the latter through the former in order to create a sense of belonging towards Europe. What these experiences show is that, instead of underpinning the construction of collective cultural identities in the past (that is, through shared memories, rituals and pre-existent modes of belonging), collective cultural identities are produced in the process of working together, of carrying out projects and collective activities, networking, and participating. It is only through investing in identity, by crafting it slowly with others, that a sense of belonging is generated.

*Key words: Cultural identity, networking, cultural management, production, belonging*

Ofrecer la posibilidad a los individuos de contribuir a la construcción de sus propios entornos brindaría un fuerte sentimiento de pertenencia a Europa.

## LA CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL EUROPEA

Este artículo sostiene la idea de que los esfuerzos y dificultades conjuntas, así como la implicación activa en un proyecto, crean sentimientos de pertenencia a un lugar o a una comunidad mucho más poderosos que aquellos forjados por memorias o narrativas relacionadas a estos lugares o comunidades. Sin embargo, es importante no medir esta creación de identidades desde una perspectiva de la cultura de consumo, pues esta induce al individuo a orientarse hacia los productos y resultados finales, en lugar de hacerlo hacia los procesos. Por esta razón, no son las supuestas circunstancias de riqueza económica ofrecidas por la Unión Europea las que contribuirán a la creación de una identidad europea, sino precisamente la posibilidad que se ofrezca a los individuos de contribuir a la construcción de su propio futuro, a la construcción de sus entornos locales, nacionales y regionales, así como a la construcción de un futuro para Europa que permita crear un sentimiento de pertenencia a ella.

Siendo un profesional y no un académico, lo que puedo ofrecer en este artículo es un texto en el que compartir mis experiencias y conclusiones relacionadas con la temática de esta publicación, que espero que puedan justificar o sostener las ideas de los investigadores y académicos relacionados con el área. Pasaré, por lo tanto, a ofrecer una breve descripción de la asociación que informa de esta experiencia y de la cual formo parte. Soy el presidente y uno de los fundadores de la Asociación Cultural Europea (European Cultural Association/Avrupa Kültür Derneği), una ONG independiente y sin fines de lucro localizada en Estambul, cuyo objetivo es el fortalecimiento de la comunicación cultural, la cooperación y el intercambio, en los ámbitos local, nacional e internacional, con el propósito de aumentar la consciencia cultural y el desarrollo social.

Por la manera en que esta organización actúa y crece, mediante la construcción de una red y su conexión a redes ya existentes, podemos considerarla como un buen ejemplo de construcción de una sociedad-red, formada por comunidades temporales de miembros con identidades múltiples. Las herramientas mediante las cuales construimos estas redes son proyectos de coproducción. Así, cada proyecto produce una nueva comunidad con una nueva identidad, y de esta forma extiende la red ya

existente de los participantes de proyectos pasados. Aquellos miembros de las redes no-oficiales podrán en un futuro ser participantes potenciales de posibles proyectos venideros. De esta forma, cada posible participante crea conexiones con recursos potenciales de la red. Con cada proyecto, entonces, se logra una mejora en la satisfacción de las necesidades de una comunidad y en el desarrollo de ciertos contenidos que dan forma a la red y al futuro de esta.

La Asociación Cultural Europea fue establecida en marzo de 2003 por miembros individuales de profesiones diversas que dan gran importancia al papel que cumple la cultura dentro de la sociedad. Desde su fundación, hemos estado trabajando cuestiones de organización y política cultural, así como concentrándonos en fortalecer el rol de los actores culturales independientes y sin fines de lucro pertenecientes al sector, mediante el establecimiento de redes de interconexión, la creación de conexiones con otras disciplinas y sectores, la construcción de vínculos internacionales, la integración en redes europeas, así como la producción y el intercambio de conocimiento y soporte. Las tecnologías y herramientas a través de las cuales hemos podido llevar a cabo nuestros objetivos son diversas, entre ellas, la organización de reuniones y conferencias, seminarios, foros y proyectos artísticos, culturales y educativos.

Dado que los 40 miembros asociados son ciudadanos de Estambul, la organización es decididamente local. Los miembros no sólo son actores culturales sino que entre ellos también se encuentran abogados, ingenieros, empresarios, amas de casa, profesores, entre otros. La razón de su condición de miembro es ciertamente un sentimiento de responsabilidad social. Algunos de ellos son miembros continuamente activos y se dedican a las actividades cotidianas de la organización, mientras que otros contribuyen en la medida en que cierta actividad requiera de su participación. Sin embargo, es precisamente esta diversidad profesional la que otorga a esta asociación un rico potencial para el establecimiento de nuevas conexiones y recursos. Este es, por tanto, el núcleo estructural, a partir de una red, otros nodos y contactos, que se activan en la medida en que son requeridos. Así, los movimientos de crecimiento difieren: mientras la estructura nuclear se expande lentamente, la red que la rodea lo hace con mayor rapidez. El primer ciclo de expansión incluyó a una serie de gestores culturales que habían sido identificados como actores con poder de transformar el sector cultural. De esta forma, comenzamos con los directores de los institutos culturales y los consulados europeos en Estambul, debido a que ellos ya contaban con sus propias redes y recursos.

En 2003, poco después de la creación de la asociación, reunimos a los directores de los institutos y a agregados culturales de países que no poseen institutos culturales en Estambul, para construir una plataforma de colaboración llamada "Europist", que se reuniría una vez al mes para desarrollar y producir conjuntamente proyectos europeos. En un principio, ello creó cierta ambivalencia entre este colectivo, pues si

bien en sus misiones oficiales se encontraba escrito, además de la función de promover la propia cultura nacional, su objetivo de actuar como instituciones europeas, en la práctica lo segundo no ocurría. Llevó, por lo tanto, mucho tiempo el poder satisfacer las expectativas de muchas instituciones europeas asociadas. Finalmente, ocho de estas instituciones permanecieron y contribuyeron activamente al trabajo del grupo. La puesta en acción de este proceso no obvió problemas, por supuesto, pues resultaba poco habitual el hecho de establecer un grupo de trabajo con una identidad propia, aunque simultáneamente, esto mismo emergiese como un aspecto innovador. En ese momento, en Europa, sólo una organización asentada en Bruselas precedía a la nuestra, ya que la EUNIC (Institutos Culturales Nacionales de la Unión Europea) aún no había sido creada. Nuestro intento comenzó pues a dar sus frutos luego de un año y medio de trabajo.

## EXPANDIENDO LA RED A PARTIR DE EVENTOS CONCRETOS

El primer proyecto organizado fue un festival europeo de bandas de música o charangas (*marching bands*). Para la puesta en marcha de este evento, convocamos a autoridades locales tales como la oficina del distrito del alcalde, el alcalde de toda la municipalidad de Estambul, funcionarios de la oficina del gobernador, además de la organización responsable del sistema de tranvías, quienes estuvieron intensamente implicados en proveer todos los permisos necesarios así como también recursos de seguridad y sanidad pública, limpieza e iluminación de forma gratuita. Los patrocinadores fueron un banco holandés y una agencia de viajes y un hotel locales. Todas las instituciones asociadas estuvieron activamente comprometidas con su personal y equipos organizativos. El propio alcalde del distrito de Beyoğlu, así como los cónsules dirigieron en persona las charangas por las calles.

El festival fue un éxito, miles de personas siguieron por las calles las charangas y se contó con una presencia notoria de los medios de comunicación durante y después del evento. Este laborioso trabajo de reunir a participantes con diversos intereses, superando por lo tanto diferentes dificultades, culminó con la decisión conjunta de continuar desarrollando más actividades. Los socios que se habían mantenido más dubitativos al principio, para entonces, ya se habían vuelto fervientes defensores de la idea del grupo de trabajo. Nuevos proyectos le siguieron al primero y la dedicación de los participantes fue fortaleciéndose con cada proyecto. Hoy en día, esta plataforma

aún se reúne y desarrolla proyectos conjuntos. A través del esfuerzo colectivo que los participantes invirtieron en ese proyecto, se estableció un vínculo entre los institutos culturales nacionales europeos y la red continuó creciendo: se incluyó al alcalde de Beyoğlu, quien ahora es alcalde de Estambul, y al vicegobernador de la ciudad, que ahora es director del departamento de Bellas Artes en el Ministerio de Cultura. Estos socios han abierto nuestras redes tanto en el ámbito europeo como en el local.

El segundo proyecto consistió en el desarrollo de una plataforma virtual común, *www.europist.net*, que no sólo era una herramienta para promover colectivamente actos culturales europeos en Turquía y desarrollar nuevas audiencias, sino también una herramienta de comunicación interactiva para mantener a los miembros de la red en contacto y promover esta última entre miembros potenciales. Con el tiempo esta plataforma virtual creció y se ha convertido en algo mucho más ambicioso, en la *www.citizensofculture.net*, que permite una interacción mucho mayor.

## LA TRANSMISIÓN DEL CONOCIMIENTO A TRAVÉS DE RELACIONES CULTURALES

Paralelamente, tuve la ocasión de participar en un seminario de la Fundación Félix Meritis en Amsterdam sobre “Estrategias innovadoras en cooperación cultural internacional”, que permitió conectar mi organización con actores europeos culturales de gran relevancia de Europa Central y del Este. Entré en contacto con una nueva red que llevaba el nombre de *People Network*, que luego devendría parte de la iniciativa *A Soul for Europe* (Un alma para Europa). Mi participación en este seminario de Amsterdam inspiró la organización de un programa de desarrollo de capacidades y competencias en gestión cultural para jóvenes en Turquía, así como para los miembros interesados del grupo de trabajo “Europist”. El proyecto se difundió entre grupos de interés a través de la plataforma virtual *www.europist.net* y se formó un comité consultor de 25 personas para ver la manera de implicar a todo el sector. El objetivo no era simplemente educar a gestores culturales jóvenes en nuevas temáticas, tales como las políticas culturales, la financiación de la cultura y el establecimiento de redes internacionales, sino también el poder desarrollar una red entre ellos y otros actores culturales europeos a fin de promover la cooperación en los ámbitos local, nacional e internacional.

Fue un programa intensivo de siete fines de semana con una participación obligatoria del 90%. Por esta razón, los 50 participantes, provenientes de diferentes organizaciones e instituciones, tuvieron que trabajar en sus respectivos puestos durante

la semana e invertir todo su fin de semana en este curso. Al final del mismo, todos los participantes organizaron conjuntamente una reunión internacional que recibió el nombre de “Foro internacional sobre relaciones culturales Turquía-Europa”, al cual fueron invitadas redes culturales europeas para conocer a los gestores culturales turcos. Mediante la contribución de las respectivas organizaciones participantes, se llevó a cabo sin ningún tipo de presupuesto un proyecto valorado en casi 500.000 euros, que contó con la participación de 75 personas de Europa y otras 300 de Turquía. En el transcurso de un mes, se organizaron y promovieron una conferencia de tres días, 21 producciones de arte interpretativas, una enorme exposición, así como una serie de proyecciones. Ello sirvió para demostrar a los gestores culturales que habían organizado el evento el poder potencial del trabajo en red que habían creado.

Esta aventura de cuatro meses, de semanas sin dormir y de grandes esfuerzos generó una fuerte red de jóvenes y gestores culturales que ahora son líderes del sector cultural en Turquía y están transformando el futuro de este sector. A través de este proyecto, logramos expandir nuestra red, tanto nacional como internacionalmente, y ganamos más reconocimiento. Pudimos establecer nuevas relaciones con puntos de contacto cultural (CCP, en sus siglas en inglés), con el Ministerio de Cultura turco y el Ministerio de Relaciones Exteriores, con la delegación de la UE en Ankara, con las universidades que cuentan con programas de gestión cultural, así como con expertos europeos en estas materias.

## SOBRE LOS “MÁRGENES DE EUROPA”... Y LA CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA

Un año después del foro, organizamos otro foro llamado *Margins of Europe* (Márgenes de Europa) con la asociación Red internacional de artes interpretativas contemporáneas (IETM), la más grande red cultural de Europa. Nuestras asociaciones previas nos permitieron la posibilidad de postular para un concurso de financiación de la UE que, finalmente, conseguimos. Así, logramos expandir nuestra red con nuevas conexiones a otras 18 redes europeas, lo cual multiplicó el número de nodos en nuestra propia red. Pedimos ayuda a la Asociación de Comerciantes de Turquía, organizamos una sesión con periodistas especializados en cultura y otra con representantes de las capitales europeas de la cultura, creándose aún más nodos de gran relevancia para nuestras actividades. Por su parte, la iniciativa *A Soul for Europe* organizó su primera conferencia en Berlín en el 2004, que reunió alrededor de 400

participantes de la sociedad civil europea y a muchos políticos nacionales y de la UE. También participaron jóvenes actores culturales europeos, entre los que me encontraba yo mismo en representación de mi asociación. Este nodo nos abrió las puertas a una importante red de políticos.

La solicitud y aplicación de Estambul a las CEDC (Capitales Europeas de la Cultura) fue aceptada y pude formar parte del comité consultor. Mi asociación quiso contribuir a esta acción mediante la activación de la red que se creó para beneficiar al Estambul CEDC. Organizamos una serie de seminarios y talleres llamados “Del pasado al futuro CEDC” que, por un lado, permitieron discusiones sobre cuán activamente los actores culturales podrían formar parte del desarrollo del proyecto y del proceso de toma de decisión, y, por el otro, nos permitieron la conexión a una nueva red de pasadas y futuras capitales europeas de la cultura. Con la aprobación de Estambul como una CEDC en 2010, la misión de mi asociación fue identificada por una parte mucho mayor del sector cultural, en tanto que coincidía muy apropiadamente a lo que una Capital Europea de la Cultura debe conseguir. En este proceso, debimos enfrentarnos a ciertos problemas de inclusión/exclusión. El proceso, que comenzó como una acción desde abajo de la sociedad civil, encontró trabas debido a las actitudes exclusivistas de alguno de sus iniciadores. Por ejemplo, las academias de bellas artes, que siempre han sido los actores culturales líderes en la sociedad turca, no fueron incluidas. En este sentido, invitamos a la academia más antigua a tomar el liderazgo y a activar a las otras academias de arte turcas y europeas a contribuir al Estambul 2010 dentro del marco del proyecto sobre Ciudad y Arte que habíamos generado.

Se organizó un foro en Estambul, con 350 académicos relacionados con el arte y el diseño, así como talleres artísticos en cinco ciudades: Estambul, Mersin, Malmö, Viena y Londres. 120 estudiantes de arte de toda Europa trabajaron en grupo, exploraron sus ciudades y produjeron obras de arte conjuntamente en el espacio público. El proyecto acabó siendo una experiencia extraordinaria, tanto para alumnos como para profesores. Resultó, además, todo un desafío, pues los profesores universitarios tenían métodos educativos muy diferentes a los de colaborar en la creación de un concepto y un plan de acción comunes. Asimismo, los estudiantes se vieron en la inusual situación de realizar un trabajo en grupo junto con otros estudiantes de diferentes países y mentalidades. El desafío, finalmente, fue general, pues la experimentación resultó fundamental para poner en marcha el trabajo que consistía fundamentalmente en intervenciones artísticas públicas. No fue posible evitar que surgiera algún problema serio cuando algunos artistas jóvenes intentaron desplazar los límites legales y culturales del espacio público, así como los límites organizativos del proyecto financiado por la UE. Aún así, este proyecto permitió expandir nuestra red mediante la inclusión de las academias de artes y nos dio la oportunidad de aprender a gestionar una cantidad bastante importante de fondos.

## COMUNICAR, CONECTAR, CRECER: LA “SINOPALE” COMO LABORATORIO CULTURAL

Como continuación de *www.europist.net*, y dentro del marco del proyecto Ciudad y Arte, construimos dos redes sociales interconectadas para actores culturales europeos llamadas *www.artacademia.net* y *www.artcitizens.net*. Ambas han resultado ser herramientas de comunicación de gran utilidad para artistas y organizadores culturales, en tanto que pueden hacerse más visibles y entablar comunicaciones con un universo más amplio de grupos de interés. Estas herramientas de comunicación expandieron, por lo tanto, la cantidad de grupos de interés a los que intentamos aproximarnos en todo Europa. Básicamente, así es como nuestra red va creciendo. Si bien lo que hemos logrado transformar o influenciar en el sector cultural es bastante claro, es aún bastante complejo, en una ciudad tan grande como Estambul, el hecho de ver resultados concretos de tales acciones. Por ello hemos estado muy dispuestos a transferir nuestras experiencias y conocimiento a una ciudad más pequeña, como Sinop, localizada en la costa del Mar Negro de Turquía y con una población de 20.000 habitantes. La Bienal internacional de arte de Sinop, o “Sinopale”, que tiene como objetivo el lanzamiento del desarrollo local a través de la cultura y las artes, tuvo lugar por tercera vez en 2010. Sinopale es actualmente un laboratorio para poder experimentar el impacto del proyecto en los participantes. En tanto este ha de ser realizado con pocos recursos económicos, la producción ha de llevarse a cabo mediante diferentes formas de cooperación y una serie de contribuciones de muchos socios locales, nacionales e internacionales. Sumado a ello, se encuentran las colaboraciones de las ONG y pequeñas empresas locales que, de una forma u otra, también están involucradas en este evento (proveyendo materiales, espacios, recursos humanos y/o equipamiento, etc.). De esta forma, recurrimos a la red ya construida tanto como podemos.

En la bienal los artistas son invitados o bien a producir obras que emerjan del trabajo conjunto con la comunidad local, o bien a realizar intervenciones artísticas en la ciudad. Los artistas no sólo han de desarrollar sus ideas localmente y en colaboración con la comunidad local, sino que también están relativamente obligados a cooperar con las personas relacionadas con el evento de manera que todo ocurra en un período muy corto de tiempo. Es una forma, en consecuencia, sumamente desafiante de trabajar con una gran cantidad de incertidumbres, bajo mucha exigencia temporal y, además, de una forma voluntaria, ya que tanto los artistas como todo el personal involucrado trabajan como voluntarios. Imaginemos que un perfil muy diverso de artistas internacionales, activistas locales, niños, comerciantes, peluqueros, el alcalde, el gobernador, representantes de las ONG, urbanistas, arquitectos, artesanos, asociaciones de mujeres, embajadores, agregados culturales, diseñadores, curadores, periodistas,

estudiantes, académicos, músicos, carpinteros, impresores, maestros, el ministro de Cultura y muchos otros actores: franceses, italianos, holandeses, españoles, japoneses, argentinos y de cualquier otro país, se reúnen temporalmente para trabajar y producir conjuntamente. Las razones que los llevan a participar pueden ser completamente diferentes en cada caso, pero es cierto que todos tienen el interés de contribuir, no sólo antes de experimentar las difíciles circunstancias laborales, sino también a posteriori. Todos aquellos invitados vuelven a sus casas con una gran devoción por aquella experiencia llena de dificultades superadas. De forma comprensible, el deseo de todo invitado acaba siendo el de “volver a Sinop de nuevo de visita y para no hacer nada”, pero de hecho la razón de su compromiso con el lugar es el esfuerzo que han invertido en la ciudad y en la comunidad-proyecto temporal.

## CONCLUSIÓN: INVERTIR, PRODUCIR, CONSTRUIR IDENTIDADES

La conclusión que he extraído de estas experiencias diversas es que el sentimiento de pertenecer a un lugar o a una comunidad no se crea a través de las memorias o narrativas relacionales, sino que son las dificultades y otras inversiones humanas que uno ha hecho en un lugar o comunidad las que construyen esa sensación de pertenencia. La idea proviene de un principio general del diseño experiencial: “uno siente devoción hacia algo por lo que ha tenido que incurrir en un coste, y el nivel de devoción está relacionado con el coste incurrido”. La devoción que uno puede sentir no está, por lo tanto, relacionada con lo que el lugar o la comunidad ofrecen al individuo, sino con cuánto valor este ha invertido a los primeros. Es por esta razón, también, que la devoción está dirigida al lugar originario de procedencia, donde uno ha crecido, ha plantado un jardín o un campo, ha construido una casa, ha hecho amigos o ha criado hijos. Y aún se siente más devoción cuando se ha formado parte de la construcción de un pueblo, comunidad o sociedad, cuando se ha tenido que incurrir en grandes costes para adquirir o proteger la tierra, la comunidad o la propia independencia. Si la devoción estuviera solamente relacionada con memorias y narraciones bonitas, o las posibilidades que un determinado lugar ofrece, uno sería probablemente más devoto de una casa de vacaciones durante toda la vida. Pero ese no suele ser el caso. Ello quizá explique también por qué el sentimiento de pertenencia es más fuerte durante períodos de posguerra y se va debilitando progresivamente con las segundas y terceras generaciones.

El mismo principio explica los patrones de comportamiento de los miembros de una comunidad virtual o de las redes sociales. No son sólo las posibilidades técnicas que una determinada comunidad virtual ofrece a sus miembros lo que la hacen activa y solicitada, sino al revés, es la actividad de sus miembros y el valor que los miembros le añaden a la comunidad lo que la vuelve de esa forma. Es por ello que las comunidades virtuales más activas son, o bien aquellas que tienen una correlación física en el “mundo real”, o bien aquellas en las que hay una producción conjunta y la red social funciona como herramienta de comunicación. Este principio quizás también pueda hacernos reflexionar acerca de por qué hoy los individuos tienen múltiples identidades con lazos menos arraigados a sus entornos locales. Debido a las posibilidades de comunicación y movilidad de las cuales estos gozan hoy en día, no sólo han de invertir o incurrir en un coste con respecto a sus entornos geográficos sino también a muchas otras comunidades y espacios a los cuales pertenecen. Uno puede ser un granjero en un pueblo de Portugal y trabajar, simultáneamente, para una ONG ambiental internacional, así como mantener un contacto frecuente y cercano con sus miembros alrededor de todo el mundo, mediante el uso de las redes sociales. El sentimiento de pertenencia está, en este caso, dividido entre la granja y la ONG, en las cuales la persona invierte.

Relacionado con lo anterior, pues, uno de los desafíos de la globalización es la creciente migración de las áreas rurales a las ciudades. Actualmente, una mayoría de la población mundial vive en espacios urbanos. A su vez, estos se están convirtiendo progresivamente en espacios de consumo: los espacios de producción se desplazan a la periferia, mientras que el centro urbano se transforma en un espacio recreativo, cultural, turístico, etc. La economía global ha trasladado la propiedad de los medios de producción de las pequeñas empresas a las grandes compañías, esto es, de los individuos, de la sociedad civil, al sector empresarial. A medida que las empresas van creciendo, los individuos gradualmente pierden el sentimiento de añadir valor directamente a sus propias sociedades, a los espacios en los que viven. No es el consumo, sino la producción de valor añadido la que produce devoción y sentimiento de pertenencia, por lo tanto, la devoción del individuo de consumo respecto a su ciudad se va debilitando.

Se invierte mucha energía y dinero en transformar a la sociedad en una masa de consumidores. La cultura se instrumentaliza para diseminar estilos de vida que sirvan a esta misión. Se crean falsas identidades a las que se dirigen también los sentimientos de devoción y pertenencia. Asimismo, estas identidades vacías de contenido satisfacen la necesidad de ese sentimiento de devoción. De esta forma, la cultura de consumo dirige al individuo a orientarse hacia la producción y los resultados, en lugar de concentrarse en el proceso. Así, la inversión en tiempo y energía que se realiza es para recaudar dinero destinado a poseer productos declarados por las agencias publicitarias como “necesidades cruciales” para la vida, es decir, a poder adquirir una serie de productos que supuestamente hacen una “vida libre”. Resulta curioso que esa “libertad” de con-

sumir lo que uno desea reciba el nombre de libertad. Uno vive para ganar dinero para así poder adquirir “la libertad de vivir”. El principio que puede experimentar aquí es que uno siente devoción por aquellas cosas por las que ha incurrido en un coste. Y en este caso la devoción es hacia el dinero. Los individuos de una sociedad de consumo pagan un precio considerable por la idea de una “vida mejor” individual, los beneficios a corto plazo que eso conlleva, y en ese proceso desarrollan devoción hacia el dinero y ese aparente bienestar. Este tipo de individuo produce una sociedad egoísta. Por su parte, los individuos de una sociedad de producción invierten en el valor de aquello que ellos hacen. Sus actividades cotidianas están directamente dirigidas hacia la construcción de sus vidas, su entorno y su sociedad. El coste incurrido no es debido a los resultados, o a los productos poseídos al final del proceso, sino al proceso productivo en sí mismo, y es a esto, por lo tanto, a lo que generan devoción.

Podemos concluir, en consecuencia, que no son las circunstancias económicas de riqueza ofrecidas por la UE las que producirán un sentimiento de pertenencia a ella, sino que lo harán las posibilidades que se generen para que los individuos puedan contribuir a la construcción de su propio futuro, de sus entornos locales, nacionales y/o regionales, así como del futuro de Europa: esto es lo que creará una identidad europea. Como dice Eric Corijn, “debemos concebir la ciudadanía no sólo como una característica, sino como una relación en la que un ciudadano sólo tiene una ciudadanía potencial en tanto ella/él invierta en un tipo de relación, coalición, etc., es decir, como participante y no como individuo”.