

2° Encuentro Nacional de Gestión Cultural

*Diversidad, tradición e innovación
en la gestión cultural*

Tlaquepaque, Jalisco. Octubre 14 al 17, 2015

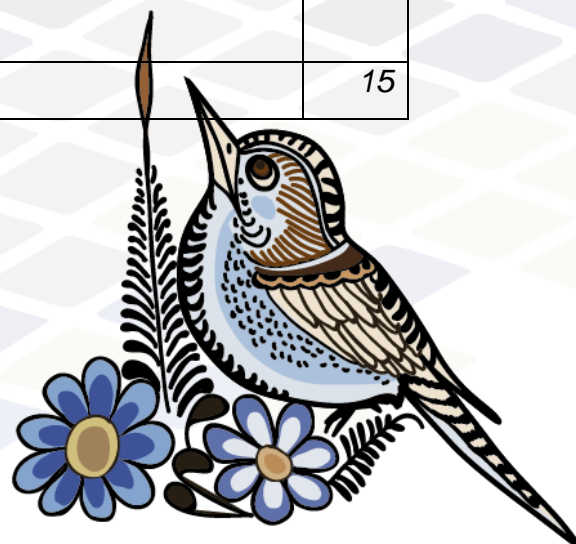
Proyección Cultural: Una herramienta metodológica para la Socialización de la Cultura.

Rolando Mazariegos.

Profesor de Asignatura. Licenciatura en Gestión y Promoción de las Artes

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

ÍNDICE	Pág.
1.- Introducción.	2
2.- Cultura y Productos Culturales.	
a) Definición simbólica de la Cultura.	4
b) Los productos Culturales.	6
3.- La Gestión cultural.	
a) Vector para la concreción de la cultura.	7
b) Gestión Cultural y Dimensiones de la Cultura.	8
c) Las Vertientes: Un desdoblamiento de las dimensiones de la gestión cultural.	10
d) La categoría de Modalidad, como síntesis de los diversos modos de socializar la cultura.	12
4.- Dinámica de la Socialización de la cultura, con las categorías propuestas.	13
5.- Bibliografía	15



1.- Introducción

El presente trabajo es un documento abierto, inacabado, que propone categorías para estructurar de manera metodológica la socialización de la cultura. No pretende agotar los tipos de proyectos ni realizar un listado exhaustivo de ellos, pero sí propone criterios para determinar qué proyectos culturales son susceptibles de ser concretados y cuáles son pertinentes. El objetivo es dotar a los gestores culturales de una herramienta que les permita desarrollar su práctica.

Entiendo por profesional a aquella persona que ha reunido elementos teóricos y metodológicos para una práctica, no sólo más eficiente, sino consistente con un universo simbólico de mayores alcances. Como dice la definición de cultura a la que me circunscribo, el valor simbólico proporciona fundamento lógico al orden social, lo dota de sentido, le da a la cultura un estamento de soporte de la sociedad.

Por ello es importante que la Cultura sea socializada, porque implica desarrollo, permite crear y recrear formas simbólicas que redimensionan la identidad y los valores de cualquier sociedad. Si consideramos que la Gestión Cultural es todavía una función social en construcción, y que como fenómeno profesional se ha abordado apenas recientemente, es normal que no haya alcanzado todavía una madurez en su corpus epistémico y en su práctica profesionalizante; este trabajo se inscribe pues en ese esfuerzo de generar las categorías homogéneas que permitan una “normalización” de la proyección.

La Gestión Cultural posee varias “dimensiones” y por tanto diversos enfoques; no pretendo encasillar exclusivamente al Gestor Cultural en la labor de socialización de la cultura, pero es indudablemente una de sus tareas fundamentales, en las diversas dimensiones que se conciben.

En el presente trabajo concibo a la proyección como la atención de problemáticas y necesidades, que se han identificado previamente desde un diagnóstico. El análisis de los datos permite identificar y planificar las intervenciones necesarias en un territorio, para una mayor efectividad. Para ello

me sumo a la idea de una planeación estratégica que ataca las causas de una problemática o necesidad, por lo cual se requiere identificar el corto, mediano y largo plazo para medir adecuadamente la intervención y los impactos en la sociedad.

La gestión cultural puede articular diversos sectores, su tarea no es convertirse en un vector unidimensional para la solución de problemáticas y necesidades sociales, sino como una acción proyectiva de exigencia operativa, para la concreción de la cultura. Su articulación ocurre de manera natural, acorde a las propias características del territorio en el cuál se interviene, y de los otros actores y sectores que participan en dicho territorio.

Este trabajo pues, se propone dos cosas:

1.- Establecer tres categorías para la Gestión Cultural:

a) Una definición de Cultura, en términos simbólicos, que establece criterios para los productos culturales que son susceptibles de objetivarse y por tanto socializarse, en tipos bien delimitados de acuerdo a su contenido.

b) Desde un análisis de las dimensiones de la cultura, establecer la categoría “Vertiente”, como la síntesis o confluencia de estrategias hacia un objetivo genérico, que sería la socialización de la cultura, que a su vez permita superar la multiplicidad de términos que se emplean para acercarse a una definición funcional del quehacer propio del gestor cultural.

Esta categoría pretende la operativización de las diversas dimensiones de la cultura.

c) La categoría “Modalidad” como síntesis de los diversos medios, soportes o mecanismos que permiten la socialización de la cultura. Se han empleado diversos términos para dar cuenta de las muy variadas formas de llevar la cultura al público. Su disparidad en cuanto a formas y tamaños, impactos y tipos, no ha permitido su englobe en un solo término, pero considero que sin perder esta heterogeneidad es posible usar una sola categoría.

2.- Por otra parte me propongo esquematizar la dinámica de la socialización cultural, como una función social en construcción, aplicando las categorías propuestas.

2.- Cultura y Productos Culturales.

a) Definición Simbólica de Cultura: Pierre Bordieau concibe a la cultura como una forma simbólica que permite la comprensión del mundo y proporciona fundamento lógico para el orden social. Ya sea entendida como sector de actividad humana o bien como una superestructura, la cultura posee una fenomenología específica, una objetivación que es posible de ser observada y por tanto, delimitada en sus concreciones. Tanto los bienes culturales, como las normas, valores, prácticas y símbolos son manifestaciones de una forma específica de ser humano, que interactúa en el plano social y construye una colectividad, capaz de expresarse en formas diversas. Ya sea entendida como capital simbólico, como identidad cultural o como representaciones sociales sus productos responden a un universo simbólico que configura y da sentido a la realidad.

Para el presente artículo esta definición me parece la más pertinente, pero no es posible obviar que hay una gran cantidad de definiciones (más de cien, según señala Sergio Zubiría [2001, p. 4]) de cultura, que se abordan desde muy diversas disciplinas, con resultados diversos.

La razón por la cual he elegido una definición simbólica es debido a que no es posible hacer una lista exhaustiva de todos los bienes culturales que produce el ser humano.

Tanto Giménez (2005, p. 67-68), como Thompson (citado en Rausell, 2007, p. 27) coinciden en que la cultura tendría que concebirse como el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad o como las formas simbólicas en las cuáles las significaciones juegan un papel central, además de que permiten construir un sentido y percepción de lo real. Los objetos son entonces encarnaciones de

significados, formas de ver el mundo, manifestaciones de la realidad que se desdobra en las expresiones propias de una identidad colectiva. “Las formas simbólicas son, por tanto, los productos y el análisis cultural el estudio de cómo estos bienes se producen, distribuyen y consumen.”. (Rausell, 2007, p. 27).

A finales del siglo pasado se plantea el debate acerca de la cultura, según Robert Wuthnow (citado en Zubiría, Abello, 1997, p.5) desde “cuatro enfoques: el fenomenológico-hermenéutico (P. Berger, C. Geertz); la antropología cultural (M. Douglas); el neoestructuralismo (M. Foucault, J. Derrida); y, el neomarxismo (J. Habermas, C. Offe, N. García).”

Estos cuatro enfoques configuran en sí diversas dimensiones de la cultura; pero ya sea desde el análisis de los significados y las interpretaciones posibles, los contenidos simbólicos, la discursividad planteada o a los procesos comunicativos, la cultura se observa desde su valor de significación para dar coherencia a lo real; es por ello que Néstor García Canclini (citado en Zubiría, Abello, 1997, p.5), “expresando tal vez este giro, ha definido la cultura como la producción, circulación y consumo de significados.”

Por otra parte, la UNESCO en su Conferencia Mundial de 1982 celebrada en México, define la cultura en un sentido amplio, con fuerte aliciente Tyloriano

como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (...) y la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo (...) (citado en Vives, 2009, p. 105)

b) Los productos Culturales.

En una definición general se entiende a la producción humana en términos de la capacidad de transformación de una materia, a través del trabajo, la técnica y las significaciones que se agregan a los objetos. Por tanto hay productos materiales e inmateriales, siguiendo por analogía la idea de que el producto es un bien o servicio producido por el ser humano. Con base en los conceptos de Cultura revisados y propuestos, considero que es posible establecer criterios para determinar a los productos culturales que son susceptibles de ser gestionados. Desde mi punto de vista es necesario considerar tres tipos de productos culturales:

- Estéticos: Entendido como un objeto producido por el ser humano con forma y materialidad, que posee una significación intrínseca, pero que fundamentalmente genera una relación sensible con el observador.
- Artísticos: Creado en términos de su capacidad de constituir un orden estético que apunta a la poiesis, en cualquiera de sus diversas categorías estéticas.
- Simbólicos: Que dan cuenta de una concepción del mundo, desde una percepción colectiva.

Todos ellos pueden ser gestionados en la medida de que es posible otorgarles medios o soportes para su transmisión, dado que son portadores de significados y recrean identidades, cosmovisiones y/o sentido global de la realidad.

Coincido con el planteamiento de Rausell Köster (2007, p. 21-22) en que

La verdadera y diferenciada función social de la cultura reside en la capacidad de que la práctica y el consumo cultural generen en los individuos un universo de sensaciones que nos adentran en lo más profundo de la potestad humana de sentir. Los objetivos del consumo y la práctica cultural no pueden limitarse a una mera ocupación del tiempo de ocio sino que significan una senda hacia el desarrollo integral de la condición humana y del aprovechamiento de sus recursos sensoriales.

3.- La Gestión Cultural.

a) Vector para la concreción de la cultura.

(...)La gestión cultural es el principal «vector» de exigencia operativa para concretar la cultura, el conocimiento en última instancia. Y tiene otros dos vectores adyacentes en los que vuelca su «acción proyectiva», el trabajo cultural como objetivación de lo concreto que opera en su mismo plano correspondiente al tejido cultural, y la divulgación en cuanto exigencia operativa como ella pero en el plano de la articulación(...) (Vives, 2009, p. 174)

Ésta aproximación de Pedro Vives nos muestra que la Cultura se puede concebir desde los creadores, que la hacen posibles en la materialización y objetivación de las significaciones; así como también desde los gestores, entendidos como agentes de cambio, que participan de la socialización de la cultura. Desde la óptica de este trabajo considero que se gestionan significados implícitos en los diversos tipos de productos culturales, y que el gestor, aparte de la habilidad para identificarlos debe conocer los medios o soportes que puede emplear para lograr la socialización de los mismos.

“(...)en el sector cultural, gestionar significa una sensibilidad de comprensión, análisis y respeto de los procesos sociales en los que la cultura mantiene sinergias importantes.” Dice Olmos (2009, p. 54-55), dado que la Cultura llegará a un destinatario llámese público, espectador, consumidor, ciudadano, beneficiario o bien usuario, por lo cual es necesario hacer visibles los productos, además de darles concreción a través de proyectos, medios de distribución, documentos de políticas o bien estudios que los fijen en sus particularidades. Es importante pues que, en primera instancia, el Gestor Cultural comprenda que la disciplina se nutre de muchas disciplinas adyacentes que estuvieron antes y han desarrollado diferentes aspectos del análisis. Estas disciplinas terminan configurando diversas dimensiones de la cultura, aplicables en concreto a los productos culturales.

Por otra parte, como señala Olmos (2009, p. 55) “La gestión de la cultura debe encontrar unos referentes propios de su acción, adaptarse a sus particularidades y

hallar un modo de evidenciar, de forma muy distinta, los criterios de eficacia, eficiencia y evaluación” que si bien son un referente que permite construir indicadores cuantitativos del impacto de la cultura, no pueden obviar los contenidos de mayor valía para la experiencia humana

b) Gestión Cultural y Dimensiones de la Cultura.

El carácter multi e interdisciplinario de la gestión cultural así como ha aportado conceptos y herramientas para la profesión, también ha abonado a la confusión. Debido a términos importados o prestados de diferentes disciplinas ha generado una serie de confusiones y desencuentros.

Sólo para mostrar dos ejemplos de estas confusiones me permito citar lo siguiente:

Pedro Vives (2009, p. 121) señala que la cultura tiene “(...) tres áreas propias de los procesos de cambio: la socialización, la institucionalidad y el crecimiento económico. En los tres planos de actuación (...) presenta una fenomenología específica”.

Por otra parte, en función del concepto de Cultura Rausell Köster menciona que

“Si bien para Thompson el concepto incorpora su mayor valor añadido por su esencia estructurada, para el lenguaje económico la importancia de esta definición reside en la incidencia en los aspectos de producción, transmisión y recepción, que en un paralelismo más útil a nuestros propósitos podríamos traducir como producción, distribución y consumo (...).”(citado en Rausell, 2007, p. 27)

Hay aquí enunciadas tres dimensiones de la cultura, cada una con su especificidad y su terminología, de acuerdo a los intereses de la disciplina que analiza. Apenas en 2001 Alfons Martinell Sempere mencionaba que

La gestión cultural no construye un campo disciplinario propio, aunque le falta y ha de conseguir una mayor reflexión específica, sino que se articula o nutre de las aportaciones de otras disciplinas , etc. Construyendo un nuevo campo de acción que reclama de una visión muy amplia y global. Por esta razón los sectores más avanzados de este sector se están construyendo a partir de trabajos pluridisciplinares (...) (Martinell, 2001, p. 13)

Es por ello y con el afán de contribuir a la normalización de conceptos en la Gestión Cultural que me permito sugerir las dimensiones que engloban las prácticas y productos, útiles para aplicar a la gestión entendida como la socialización de significados, implicados en los productos culturales. Considero que dichas dimensiones, emanadas de las disciplinas que generaron su análisis, son:

- Económica: Entendida como la dinámica de Producción, Distribución y Consumo.
- Social: Entendida como la proyección dirigida a los miembros de la sociedad, para la recreación y animación, es decir las relaciones socioculturales.
- Territorial: Como la concreción de la cultura en productos que se circunscriben al territorio como espacio físico de distintos niveles (local, regional, nacional, etc.) y como espacio simbólico (identitario)
- Funcional: En la medida que se implementa como regulación determinado por las políticas públicas e institucionales.
- De Estudios Culturales: Como la parte de memoria, investigación, academia y conceptualización que permitan un estudio formal de los productos culturales.

c) Las Vertientes: Un desdoblamiento de las dimensiones de la gestión cultural.

La multiplicidad de abordajes y enfoques trae consigo problemas de jerarquía y falta de homogeneidad en la denominación de conceptos clave. Es por ello que considerando las cinco dimensiones que engloban la diversas de prácticas, procesos y productos generados por el sector cultura, podemos ver que cada uno de ellos puede proyectarse hacia un público, espectador, consumidor, etc. con diferentes propósitos, acordes con la dimensión de la cultura de que se trate.

Estos propósitos que se persiguen los he analizado como la finalidad que persigue cada intervención. Así como la dimensión económica persigue, entre otras cosas, la comercialización de los productos culturales, o la dimensión territorial busca la resignificación simbólica de los habitantes de un territorio, cada una de esas intervenciones, aún con sus grandes diferencias de tamaño e incidencia, así como de fines específicos es posible que los agrupemos en una sola categoría funcional, la de Vertiente, dado que es la manera en que desdoblamos las dimensiones de la cultura para acercarla a su usuario final o la aprehensión del fenómeno cultural. La dimensión atendida es la que determina la vertiente, en una definición general esta última se refiere a un declive por donde corre el agua, es decir, la direccionalidad de nuestra intervención.

Señala Vives (2009, p. 121-122) que en cuanto a

Cultura y desarrollo institucional. Debe considerarse que tiene dos vertientes, una estrictamente relacionada con el sector cultural mismo y la otra con procesos de fortalecimientos de instituciones en contextos democráticos. Dado que las instituciones de la cultura, además de las políticas y administrativas que le son propias, son diversas en su naturaleza técnica.

Coincido con Vives en la diferente naturaleza técnica, pero considero que no existen únicamente dos vertientes, sino múltiples.

Pensando que una de las funciones sustantivas del gestor es la acción proyectiva, la vertiente nos posibilita pensar en distintas finalidades proyectivas, así pensamos que la intervención en la dimensión Económica debe atender directamente la formulación de propuestas que permitan la Producción, la

Distribución y Consumo de productos culturales. En toda metodología de elaboración de proyectos se formula un objetivo, compuesto por la actividad que se realizará y la finalidad que se persigue. La vertiente es dicha finalidad, pero pensada en el marco de una dimensión concreta.

Siguiendo el mismo ejemplo si atendemos la dimensión económica debemos potenciar los procesos de producción, pensados en términos de los recursos necesarios para la transformación de materia prima en productos culturales, así como su comercialización, los proyectos de mercadotecnia, el trabajo de las industrias culturales, la identificación de sectores de mercado, las preferencias de los consumidores.

Por la dimensión social pienso en los proyectos que tienen que ver con acercar la productos culturales a la gente, en sus contextos específicos, con la finalidad de recrear su identidad individual y colectiva. La animación sociocultural, la promoción, la difusión, la enseñanza, el fomento, la misma gestión entendida en su acepción más específica en términos administrativos-gerenciales, la capacitación y la formación de públicos serían a mi juicio los propósitos más relevantes a destacar.

En la dimensión territorial, la identificación del patrimonio tanto material como inmaterial, con las vertientes propias de la conservación, restauración, preservación, catalogación, promoción y puesta en valor identitario, de uso y económico.

En la dimensión de Estudios culturales me refiero puntualmente a las vertientes de investigación, estudio, extensión, vinculación, documentación, docencia, y todas aquellas funciones que permiten llevar a cabo un estudio formal y sistemático de la cultura y sus productos. El mismo estudio de la gestión cultural cabe en esta vertiente.

En la dimensión Funcional he planteado la vertiente de la Política Cultural, en sus derivaciones tales como la legislación cultural, las políticas públicas, la

regulación de ámbitos privados, centros culturales independientes, organismos no gubernamentales y la cooperación entre diversos organismos.

Como puede observarse la vertiente no es una categoría cerrada y estática, sino que se puede ampliar, como desdoblamiento de las dimensiones de la cultura, en términos de las funciones que determinan la finalidad o propósito de las intervenciones. Esta categoría pretende enmarcar las intervenciones y tener claridad acerca de la acción proyectiva que pretendemos.

d) La categoría de Modalidad, como síntesis de los diversos modos de socializar la cultura.

Para lograr la socialización de la cultura necesitamos de medios, mecanismos o soportes que nos permitan acercarla a los diferentes públicos o consumidores. Aquí también hay una variedad de términos para designar esta parte de proceso que permite la visibilización, socialización o concreción con la finalidad de realizar la transmisión de significados. Estos medios o soportes, de muy diversa índole, los he considerado susceptibles de sintetizar en un solo término: Modalidad, como el concepto que engloba el modo, actuación, medio, mecanismo, estrategia o soporte que permite vehicular los productos culturales para cumplir con el propósito, objetivo o finalidad que nos ha trazado previamente la vertiente.

“La gestión en cada sector de la cultura tiene como ámbito de responsabilidades básicas de cara al retorno simbólico tanto los soportes como las actuaciones. Es decir, es una gestión cultural de la que depende la mejor adaptación de los soportes, tradicionales o innovadores, en la transmisión de la idea de cultura, así como la producción de actuaciones con las que objetivar esa misma cultura en las mejores condiciones posibles —económicas, pero también simbólicas— en un tiempo concreto.” (Vives, 2009, p. 178)

Sería insensato intentar en una ponencia una lista exhaustiva de las modalidades a través de las cuáles se puede socializar la cultura; baste con mencionar que hay modalidades que cumplen mejor los propósitos de cada dimensión de la cultura, por lo cual podríamos considerarlas como desdoblamientos a su vez de las vertientes. Así por ejemplo la capacitación, como vertiente de la dimensión social, tiene como modalidades pertinentes los talleres, los cursos, etc. Así como las charlas, las conferencias, los videos documentales; mientras que para la dimensión de los estudios culturales es más pertinente el congreso o simposio por su grado de especialización.

Las modalidades pueden ser soportes físicos o bien inmateriales, tanto el libro, como el museo, los conciertos, los festivales, las ferias, las páginas electrónicas, los encuentros, los ciclos, los carnavales, etc. Mientras tengan la función de servir de vehículos para los productos culturales, y permitan acercar los significados al público consumidor, siempre aunado a una vertiente, pueden considerarse como parte funcional de la acción proyectiva que propongo.

4.- Dinámica de la Socialización de la cultura, con las categorías propuestas.

Hacemos cultura no con la finalidad de pretender que todo producto cultural es bueno, y posee un valor intrínseco que todos deberían ver y valorar. Pero es indudable que ante lo expuesto podemos decir que la Cultura como un ente dinámico, cambiante y activo está continuamente recreando los imaginarios simbólicos, las representaciones sociales, las cosmovisiones, en suma la percepción colectiva de la realidad. En esa percepción colectiva es importante señalar que la cohesión social surge como un elemento de pertenencia, así como el desarrollo económico, pero que la recreación de lo real y su sentido es la finalidad última de la cultura, desde las construcciones colectivas y desde la visión humanista.

(...) la relación entre (lo) cultural y calidad de vida, al margen de la que se deriva de las dos relaciones anteriores (cohesión social y

crecimiento económico) debe entenderse a partir del hecho de que el contacto continuado con las manifestaciones culturales ya sea a través del consumo o la práctica, responde a una necesidad esencialmente humana, que se deriva de la condición de individuos que demandan persistentemente comunicar, expresar y sentir. (Rausell, 2007, 46)

Dice Rausell Köster y en ese mismo sentido la labor del gestor cultural es una continuada labor de identificar los productos culturales que cuentan con contenidos estéticos, artísticos o simbólicos, con la finalidad de socializarlos.

La manera que me parece más pertinente para hacerlo es mediante la acción proyectiva, que previo diagnóstico de los contextos en que se pretende intervenir, y con mucha claridad sobre la dimensión de la cultura que se pretende trabajar, requiere de darle una direccionalidad y un medio; es decir, una vertiente y una modalidad.

Desde esta perspectiva Proyectar significa para mí:

- Elegir una Modalidad
- Darle direccionalidad a través de una Vertiente
- Elegir un producto cultural
- Socializar los significados implicados
- Medir el impacto no en términos cuantitativos, sino en términos de la recreación de las identidades individuales y colectivas, dadas por la cohesión social y la dinámica económica (no mercantilista necesariamente) en torno al sector cultura.

5.- Bibliografía.

Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI Editores.

Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México: CONACULTA.

Maass, M. (2006). *Gestión Cultural. Comunicación y desarrollo*. México: CEIICH-UNAM/CONACULTA/Instituto Mexiquense de Cultura.

Martinell, A. (2001). *La Gestión Cultural, singularidad profesional y perspectivas de futuro*. UNESCO.

Olmos, H. (2009). *Gestión cultural y desarrollo: claves del desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Rausell, K., Abeledo, R., Carrasco, S. y Martínez, J. (2007). *Cultura estrategia para el desarrollo local*. España: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Sánchez, A. (2007). *Invitación a la estética*. México: DEBOLSILLO.

Vives, P. (2009). *Glosario crítico de gestión cultural* (2ª ed.). Granada: Editorial Comares.

Zubiría, S., Abello, I., Tabares, M. (2001). *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)