

GESTIÓN CULTURAL

“La cultura es el paracaídas que hace más lenta la bajada a los infiernos” David Trueba.

La **cultura** es el procedimiento mediante el cual el pueblo o un grupo percibe a los demás y se percibe a sí mismo.

Es el modo particular en que una sociedad experimenta su convivencia y la forma en que se la imagina y representa.

Concebimos la acción cultural como un recurso y como un medio para que la ciudadanía acceda a una vida más rica, plena, activa, creadora, autónoma, y en definitiva más feliz, tanto a nivel individual como colectivo, participe en su entorno social y cultural (y natural, económico, político, etc.), y contribuya activamente a transformarlo. Por eso entendemos que se trata de un ejercicio profesional que tiene intención socioeducativa, contenido cultural y dimensión social.

Ese aspecto social está íntimamente unido a la cultura. Facilita la interacción entre distintos sectores sociales. También contribuye, o debe hacerlo, a la justicia social. Juega un papel importante en el desarrollo de la sociedad civil (este concepto está

vinculado a la promoción y protección de derechos y libertades culturales) y en el fortalecimiento de la democracia. Igualmente trabaja por la diversidad cultural y el bienestar.

Hoy, un **gestor cultural** además, como acabamos de mencionar, debe conocer los espacios de intersección existentes entre educación y cultura. Es la base que creará y formará el público cultural del mañana.

De un tiempo a esta parte, son dos los conceptos que se manejan a la hora de hablar de la cultura como industria.

La **Industria Cultural**, que se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que contienen intangibles y que son de naturaleza cultural. Suelen englobar: editorial, audiovisual, artes escénicas, patrimonio, artes visuales y artesanía.

La **Industria Creativa** que supone un conjunto más amplio de actividades, aquellas en las que el producto o

servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial.

Las industrias creativas incluyen a las industrias culturales tradicionales y otras actividades como diseño industrial, la producción de software, la arquitectura y la publicidad.

En cualquiera de los casos, toda industria cultural debe tener, por lo menos, dos características fundamentales; ser Industrias enfocadas e innovadoras.

Son los agentes culturales (“**portadores del murmullo cotidiano**” según M. Bassand) los encargados de desarrollar el trabajo en el universo cultural. Los encargados de innovar, educar y colaborar en la cohesión social.

La plasmación del trabajo de los agentes culturales serán los proyectos culturales, entendidos como una secuencia ordenada de decisiones sobre tareas y recursos, encaminadas a lograr unos objetivos en unas determinadas condiciones.

Es necesario traducir las voluntades y las ideas a acciones concretas, que deben

estructurarse de manera que sea posible lograr, con la máxima eficiencia, la finalidad planteada.

Un proyecto siempre es una combinación de incertidumbre y de riesgo. El proyecto es una garantía de reducir la incertidumbre y el riesgo pero no los elimina por completo.

Y en el centro de todo, **El Público**, que participa en la oferta de actividades de organizaciones y espacios culturales con distintos grados de involucramiento, desde la recepción pasiva hasta la implicación colaborativa. Ser público no es una condición permanente de las personas sino un rol que se genera en el encuentro con las ofertas culturales.

La cultura es una experiencia humana. Y además una experiencia en la que interactúan dos agentes: el que crea la experiencia y te invita a compartirla. Y quien disfruta de la experiencia participando de ella. Por eso, el público debe ser un agente imprescindible en la actividad cultural.

Necesitamos la cultura para vivir. Es uno de los pilares claves que sustenta nuestra sociedad.