
Resumen: Antes de analizar los procesos de gestión del proyecto, en primer lugar nos preguntamos acerca de ¿Cuál es el concepto de cultura desde el cual trabajamos?, ¿cuáles son las dimensiones del ámbito cultural? Estas ideas son parte de las reflexiones para definir el conjunto de valores y voluntades para el desarrollo y la concreción en la acción. Abordamos la gestión, el diseño de proyectos culturales sustentables con una visión a largo plazo, definido como una herramienta colectiva, compartida y transformadora que da cuenta de nuestra identidad.

Palabras clave: políticas culturales - gestión - aspectos simbólicos - consumo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 30]

(*) Creadora y directora de Fase. Coordinadora general de Eggo, feria de arte. A cargo del programa de arte y cultura de AAGA. Integra la dirección de FIVA - Festival Internacional de Videoarte. Productora de distintas muestras de arte para destacados artistas en Argentina y en el exterior.

Acerca de los procesos de gestión

Al analizar el desarrollo de los procesos de gestión de proyectos culturales, en este caso la relevancia de FASE en el ámbito del arte y la tecnología, es necesario definir un punto de partida y preguntarse ¿cuál es la actual dimensión del concepto de cultura?, ¿en qué medida el diseño de políticas culturales puede construir ciudadanía?

La cultura construye la vida en común, si logra colocar al sujeto en el centro de la acción productora de la misma, fomentando así la convivencia democrática, el vivir *con* otros, como única alternativa real a la actual *cohabitación entre consumidores*.

Entonces, va de suyo que toda política cultural que se precie de tal, debe plantearse en forma descentralizada y horizontal, con el objeto de asociar la acción cultural estatal y de organizaciones no estatales a la vida civil.

La cultura ya no será *para* los ciudadanos sino *con* los ciudadanos.

Otro punto fundamental a la hora de delinear una política cultural, es la incorporación formal de las nuevas organizaciones culturales no gubernamentales que, vienen cumpliendo el rol de productores de cultura desde la sociedad civil.

Esa incorporación formal debe contemplar el carácter de estas agrupaciones –asociativas– y sus modos de construcción de cultura –en red, cooperativa–, para establecer una concurrencia en la acción entre ellas y las agencias estatales pertinentes, evitando así que la cultura “baje” desde el Estado a “la gente”.

De este modo, el imprescindible liderazgo del Estado en la producción de políticas culturales incorporará las diferencias e impulsará la convivencia entre ciudadanos con un norte claro, alejado de los valores de la sociedad de consumo y de su consecuencia, la democracia meramente formal, vaciada de contenido.

Será –en consecuencia– el restablecimiento de los valores de justicia y solidaridad a la forma de vida ciudadana, el horizonte a alcanzar por la cultura.

No será sencillo. La actual sociedad de consumo plantea para los Estados y los productores de cultura un desafío colosal con escollos que aparecerán muchas veces como insuperables, camino a la reconstrucción de la sociedad.

De la magnitud de la tarea a realizar dio cuenta con su habitual agudeza Zygmunt Bauman en la entrevista que se realizó en el 2008 a propósito de sus libros: *Modernidad líquida*, *Vida de consumo y Ética posmoderna*.

La sociedad contemporánea integra a sus miembros, fundamentalmente, como consumidores. Para ser reconocidos, hay que responder a las tentaciones del mercado. Todas éstas son cosas que los pobres –gente que no tiene ingresos decentes, tarjetas de crédito ni perspectivas de un futuro mejor– no están en condiciones de hacer. Entonces, son vistos como inútiles, porque los miembros “decentes” y “normales” de la sociedad, los consumidores, no quieren nada de ellos. Nadie los necesita. Estas sociedades del consumo estarían mucho mejor si los pobres simplemente quemaran sus carpas, se dejaran quemar con ellas o se fueran. Lamentablemente, estos deseos ocultos no hacen más que empeorar las cosas. El resentimiento resultante es más agudo y el deseo de venganza, todavía más violento.

Sobre la “inclusión” que ofrece la sociedad de consumo:

Cada vez más tendemos a pensarnos, a apreciarnos o degradarnos sobre la base del patrón de los productos del mercado. Ir de compras y consumir significa, hoy en día, invertir individualmente en la propia membresía social. El consumo es inversión en la autoestima individual.

El ser humano, objeto de consumo:

Los habitantes del mundo de consumidores perciben el mundo como un enorme contenedor de piezas de repuesto. Ya no se espera que nadie se conforme con lo que tiene y con lo que es. Si alguna pieza de los instrumentos utilizados a diario, de la red de contactos humanos o del propio cuerpo pierde su encanto, se la extirpa y se la reemplaza por otras piezas de repuesto, nuevas o mejoradas. Los consumidores son entrenados desde

el nacimiento. La mentalidad de desechar se ha convertido en el objetivo principal de la educación a la que las empresas someten a sus futuros clientes desde muy temprana edad.

Esta ajustada caracterización de las dificultades a enfrentar –que hago mía a los fines del presente artículo– debe ser tomada como premisa para el diseño de todo proyecto cultural que pretenda cambiar el actual estado de cosas en nuestra sociedad.

Así, este punto de partida exige, en primer lugar, el análisis de las necesidades (diferenciando las reales de las creadas por la sociedad de consumo) que plantea el contexto socio-económico-cultural a efectos de construir un paradigma nuevo basado en una concepción plural y emergente de la cultura y que, en forma sincrónica, se nutra de las representaciones simbólicas de la sociedad en que se desarrollará.

En segundo término, un país que pretenda una democracia real de personas y no de objetos consumibles/desechables deberá construir políticas culturales claras, representativas, transversales y pluralistas que resulten en acciones institucionales concretas de fomento a la creación artística basada en la interacción entre los distintos actores-sujetos.

La tercera exigencia (o primera en realidad) es contar con una clase política atenta y comprometida, capaz de llevar a cabo los dos puntos anteriores y que pueda así sortear el abismo que su indiferencia ha creado con los gobernados, sumidos –cada vez en mayor número– en una difícil situación de desprotección y exclusión de la sociedad.

Reunidas las condiciones descriptas, el diseño de políticas culturales en el actual marco posglobal debe también contemplar las desigualdades entre los grandes países de la región y los más pequeños, ante la desaparición de las fronteras nacionales y la consiguiente internacionalización de los valores de consumo.

Esto implica repensar las actuales estrategias y objetivos de producción cultural considerando e incluyendo especialmente los conflictos de identidad, los derivados de las inmigraciones regionales y la cambiante redefinición y pérdida de certezas de los vínculos sociales que fuerza la globalización en curso.

Las condiciones culturales globalizadas ubicadas en la sobrevaloración del presente, la disolución de las fronteras nacionales, con enunciados grandilocuentes y una diversidad sólo de mercado, a la vez, *imponen* que los proyectos culturales ofrezcan una resolución posible de los conflictos de construcción de la identidad común que aquellas crean, reformulando los vínculos sociales y alterando a la vez las relaciones asimétricas de poder instaladas desde el mundo económico.

Una estrategia cultural que incorpore los elementos que se vienen describiendo podrá aprovechar –y no padecer– para el logro de sus objetivos las oportunidades comunicacionales de la globalización, para hacer valer en provecho de la sociedad civil los formatos novedosos, las nuevas posiciones y aportar a la recuperación de una sociedad crítica.

A la hegemonía insaciable y uniformadora de la globalización debe ofrecerse la alternativa de una multiplicidad cultural y una variedad de relaciones e interacciones productivas del arte contemporáneo, que puedan conciliarse y coexistir en ese mismo tiempo/espacio global. El arte no debe aceptar convertirse en un mero espectáculo estético limitado al rol de producto de la industria cultural; se impone salir de la relación objeto/consumidor para acceder a un arte planteado como relación sujeto/ciudadano.

En palabras de Zygmunt Bauman, no se trata una discusión de élites intelectuales y políticas sobre la cultura sino sobre la propia existencia humana, amenazada por el avance de la soberbia consumista:

La convivencia pacífica no es una cuestión de posibilidad o imposibilidad, sino de vida o muerte. La única alternativa para vivir juntos es morir juntos. Llevará su tiempo que asimilemos esa verdad en nuestras mentes y más tiempo aún para que prevalezca sobre la búsqueda de ganancias en el corto plazo. Pero si se trata del bien de la supervivencia de la humanidad, ninguna tarea es demasiado complicada. Algunas veces debe intentarse incluso lo imposible.

Consideraciones sobre la dimensión del concepto de Cultura

La Unesco definió hace ya más de treinta años que “(...) cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social”. (Unesco, 1982)

En este sentido, Néstor García Canclini definió “cultura como el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas”. (Canclini, 1989)

A partir de definir cultura, el antropólogo argentino pasa a visualizarla como un horizonte más extenso debido a los cambios globalizados, para colocar estos movimientos de interculturalidad suscitados por las migraciones, los flujos económicos, financieros y mediáticos. Propone pensar la cultura como un vehículo para la relación entre los grupos sociales de una nación y también entre naciones diferentes. Canclini define la política cultural como:

El conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles, y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social, en una nación dada. (Canclini, 1989)

Sin embargo, dice el autor:

En el actual contexto de globalización, hay que reconocer que un sector creciente de la producción cultural se realiza en forma industrializada, circula en redes transnacionales de comunicación y llega a la masa de los consumidores que aprenden a recibir mensajes desterritorializados.

García Canclini planteó una tensión constante entre las tradiciones, las creencias locales y la circulación, y las demandas o expectativas de otros lugares que los define como “estilo internacional” (Canclini, 2001). Es probable que esta tensión proceda de la exploración de formas de representación y simbolización que sean de fácil comprensión por receptores de culturas muy distintas.

Por su parte, Pierre Bourdieu analiza la cultura a partir de definir el concepto de campo como:

Una red de relaciones objetivas entre posiciones objetivamente definidas –en su existencia y en las determinaciones que ellas imponen a sus ocupantes– por su situación (situs) actual y potencial en la estructura de las distribuciones de las especies de capital (o de poder) cuya posición impone la obtención de beneficios específicos puestos en juego en el campo y, a la vez, por su relación objetiva con las otras posiciones. (Bourdieu, 1995)

Bourdieu propuso investigar la realidad en términos de relaciones, su definición de *campo* implica pensar una red de relaciones. “Lo real es relacional: lo que existe en el mundo son relaciones objetivas que existen ‘independientemente de la conciencia y voluntad individuales’ (...).” (Bourdieu, 1995)

Examina los múltiples fenómenos claves para comprender cómo se instrumentan los elementos de dominación a través de la cultura y la relación de la clase dominante con la producción pero también por el aspecto simbólico del consumo. Para el citado autor, el campo cultural está determinado en su estructura y función por la posición que ocupa en el interior del campo de poder, e incluye en el mismo, a los agentes y las instituciones que producen, reproducen o difunden las obras culturales y pone en relación directa éstas últimas con el contexto. Las dos estructuras interactúan y se van modificando en el tiempo y por la interacción de los individuos.

Esta representación de las políticas culturales sigue existiendo y en gran medida las acciones actuales aún las reflejan.

Finalmente, y sobre este punto viene al caso recordar, que Roland Barthes, determina en esta diferenciación de los dos tipos de texto acerca del goce del texto y el placer del texto, en un análisis y un cuestionamiento social que también recae sobre las “vanguardias iluminadas” en el arte. La ironía se hace presente para hablar de los opuestos, las revoluciones y el desarrollo de la humanidad.

Así, la crítica de Roland Barthes considera su analogía social: “el arte”.

Para Barthes, el arte parece comprometido históricamente y socialmente y por ello se esmera en destruir los cánones establecidos sin lograrlo: siempre regresa, el consumo lo sitúa en la funcionalidad, lo vuelve útil: cuando el verdadero arte es inútil.

Para el autor “la destrucción del discurso no es un término dialéctico sino un término semántico” (Barthes 1993). Así, el arte está condenado sólo a las representaciones paradójicas, que luchan literalmente contra la gloria.

A modo de conclusión crítica

La dificultad de establecer un diálogo entre los nuevos actores del arte y las políticas culturales es uno de los problemas más importantes que enfrenta el desarrollo de estas últimas. Es necesario poner en contexto, plantear las estrategias y definir los conceptos para el desarrollo de un nuevo concepto de cultura.

Se torna imperativo establecer nuevos canales de comunicación que permitan a los interlocutores artísticos definir cómo su acción puede situarse dentro del conjunto de las realidades en los distintos ámbitos en que producen.

Bibliografía

- Barthes, R. (1993). *“El placer del texto”*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bauman, Z. Entrevista de Cecilia Diwan. *La Nación* (5/11/2008) *“Consumir es el camino a la inclusión”*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1066652-consumir-mas-es-el-camino-a-la-inclusion>
- Bourdieu, P. y Wacqant, L. (1995) *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1989). *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México: Grijalbo.
- UNESCO (1982). Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales. Recuperada de http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

Summary: Before analyzing the processes of project management, we have to explore What is the concept of culture from which we work? What are the dimensions of the cultural sphere? These ideas are part of the reflections that define the set of values and wills to development and realization in action. In this article, we address the management and the design of sustainable cultural projects with a long term vision, defined as a collective, shared and transformative tool that realizes our identity

Keywords: cultural policies - management - symbolic features - consumption.

Resumo: Antes de analisar os processos de gestão do projeto, nos perguntamos qual é o conceito de cultura desde o qual trabalhamos, e quais são as dimensões do âmbito cultural. Estas idéias formam parte das reflexões para definir o conjunto de valores e vontades para o desenvolvimento e a concreção da ação. Aborda-se a gestão, o design de projetos culturais sustentáveis com uma visão de longo prazo, definido como uma ferramenta coletiva, compartilhada e transformadora que da conta da nossa identidade.

Palavras chave: políticas culturais - gestão - aspectos simbólicos - consumo.
