

DE LA GESTIÓN CULTURAL A LAS DINÁMICAS IDENTITARIAS

Prof. Mário Viché González

Profesor Tutor de la UNED

Editor de la revista <http://quadernsanimacio.net>



1. La gestión cultural como herramienta comunitaria.

La cultura es un elemento vivo, es fruto de la comunicación, de la interactividad, de la creación de representaciones compartidas de la realidad social y como tal un instrumento para el encuentro, para la creación de identidades compartidas, para la estructuración de redes sociales de convivencia, con las consecuencias que ello lleva consigo, la resolución colaborativa de las situaciones de la vida cotidiana, el encuentro de inquietudes e identidades, la creación de proyectos colectivos de desarrollo y sostenibilidad tanto desde el punto de vista económico como socioafectivo. En este sentido la cultura se nos presenta como un factor esencial y constitutivo de las dinámicas de creación, consolidación y desarrollo de las comunidades humanas.

La cultura se nos presenta como un constructo fruto del encuentro de múltiples identidades, identidades que como muy bien explica el profesor Merino Fernández (2009) son ante todo identidades individuales, que en la medida que se encuentran e interactúan, son capaces de generar una cultura de la interculturalidad y desde esta óptica constituirse en elementos dinámicos de estructuración comunitaria. Como afirma el profesor Merino (2009:130): “...es en suma un proceso de convergencia y unificación y no de asimilación”

Desde esta perspectiva la gestión cultural es ante todo un instrumento de dinamización de las relaciones comunitarias, de la comunicación, de la interactividad y de la estructuración de representaciones y constructos colectivos.

Por otra parte, en los primeros años del siglo XXI, la generalización de las tecnologías digitales para la conectividad y la comunicación así como la convergencia de medios y soportes digitales están contribuyendo a crear nuevas representaciones de la realidad social, una nueva cultura digital y una nueva praxis social, la ciberanimación, que trata de optimizar esa nueva realidad social desde la perspectiva de la cultura digital y las dinámicas del desarrollo sociocultural y comunitario.

Ha sido desde la perspectiva mercantilista de los planteamientos neoliberales que la gestión de la cultura se ha representado como un instrumento al servicio de la distribución y el consumo de productos culturales, concibiendo a la cultura y a sus diversas manifestaciones como un producto susceptible de un tratamiento propio de mercado. Afortunadamente la crisis del modelo neoliberal ha confirmado el gran fracaso de estos modelos funcionalistas.

Las Industrias culturales han desarrollado un mercado de productos culturales que ha sido capaz de generar una plusvalía y un proceso de acumulación de capitales propios del sistema de mercado, participando así en las dinámicas económicas neoliberales y facilitando el desarrollo de ciertas profesiones relacionadas fundamentalmente con el mundo del arte, de la música, el audiovisual y los medios de comunicación masivos. En este campo de la economía, la gestión del producto cultural está directamente relacionada con la acumulación de capitales, el marketing social y los dinámicas propias del mercado.

Ahora bien, desde la perspectiva que estamos desarrollando, la cultura se nos presenta como un constructo colectivo y su gestión como un proceso de comunicación y creación colaborativa de pautas solidarias: individuales y colectivas de vida comunitaria. En este sentido, el producto cultural se nos presenta como un bien colectivo, un producto de la interacción y la autoría colectiva, un bien común objeto de intercambio solidario que se pone al servicio del encuentro interpersonal y la construcción de estructuras comunitarias de encuentro, desarrollo comunitario y sostenibilidad del sistema social. Se trata de entender la gestión como instrumento de dinamización y optimización de un bien común que se construye día a día fruto del encuentro, la participación en el debate social, la construcción de representaciones colectivas de la realidad social y la ejecución solidaria de proyectos colectivos de creatividad y desarrollo social.

Es en este sentido que la gestión se nos presenta como una tarea comunitaria, al servicio del

encuentro y el desarrollo de la comunidad, como un servicio público de carácter solidario, aunque este prestado o gestionado por una entidad privada, un servicio público de dimensiones colectivas que está al servicio de los intereses y las inquietudes de los individuos y las colectividades que constituyen las comunidades sociales.

2. La gestión cultural como puesta en comunicación.

En el libro Animación y Gestión Cultural (Boix;Viché 1990) definimos la Animación Cultural como un proceso que: *“...tiene por objeto potenciar la creación, la producción y la difusión cultural, favoreciendo una auténtica red de comunicación que ponga en contacto a los creadores y a los productores con los ciudadanos”*.

En este texto ya poníamos el acento en la función comunicativa que la Gestión, definida con el término animación, tenía en los procesos y dinámicas de la interacción cultural. Si bien en el texto se representaba, de forma funcionalista, a los diferentes agentes de la cultura diferenciando entre: creadores, productores y ciudadanos, el texto ya apuntaba la gestión como un proceso de puesta en comunicación, de diálogo, de interactividad entre los diferentes agentes sociales.

La cultura, en cuanto componente básico en la construcción de las identidades que contribuyen a la estructuración y consolidación de las redes sociales comunitarias, se nos presenta como un bien colectivo, fruto de la interacción, la interactividad y la autoría colectiva de los individuos y los colectivos que conviven en una comunidad humana. En este sentido la gestión de la cultura es un proyecto colectivo de puesta en comunicación, interacción, puesta en común de las diferentes individualidades, análisis colaborativo de la realidad, construcción de representaciones colectivas y autoría comunitaria de creaciones identitarias.

En este proceso comunicativo la cultura surge del encuentro de las diferentes individualidades, de la expresión individual y colectiva, del debate, de la confrontación dialógica de las inquietudes, intereses y anhelos identitarios de cada uno de los individuos, de creación que surge de los procesos colaborativos de expresión y autoría colectiva.

La gestión cultural, desde esta perspectiva, es ante todo un proceso de estructuración de dinámicas comunicativas, creativas e identitarias. Un proceso que surge en las dinámicas comunitarias, que se desarrolla y se encuentra al servicio de los procesos comunitarios de estructuración y consolidación de procesos identitarios.

La gestión, así entendida, es fundamentalmente un fenómeno de comunicación interactiva, que parte de la experiencia de la vida cotidiana de las diferentes comunidades sociales, reales y virtuales, que crea una representación compartida de la realidad sociocultural y que se vale de herramientas creativas, dialógicas, participativas y cooperativas para la producción de constructos culturales significativos para los individuos y las colectividades que configuran las diferentes comunidades.

En este sentido los diferentes actores que interactúan en las dinámicas culturales comunitarias se nos presentan como agentes facilitadores y mediadores de las dinámicas de expresión, comunicación y creación colectiva que configuran el entramado de la producción cultural comunitaria.

3. El producto cultural

El producto cultural se nos presenta desde una doble perspectiva, la percepción material funcionalista en cuanto obra de arte, evento cultural, contenedor o proyecto de intervención al tiempo que comparte una lectura identitaria y significativa que le da sentido en el seno de vida cotidiana de la comunidad de referencia.

Desde la perspectiva de la cultura digital el producto cultural pierde la dimensión material que le proporcionaba el soporte, necesario e imprescindible: lienzo, libro, disco o película como soportes básicos para dar paso a un nuevo soporte digital, totalmente inmaterial que navega por la red en forma de bits facilitados por impulsos eléctricos. En la cultura digital el producto pierde su función predominante para dar paso a la creación y la comunicación como factor determinante de las dinámicas socioculturales.

En la cultura analógica las dinámicas de animación/gestión habían puesto el acento en convertir la creación cultural en un producto material, haciendo énfasis en los procesos de producción, distribución, difusión y marketing y proponiendo la democratización cultural como fórmula para el acceso de los ciudadanos a un producto que, necesitado de una inversión de capital que asegurara su producción y distribución, estaba sometido a las dinámicas propias del mercado. La cultura analógica es fundamentalmente una cultura del producto y en consecuencia una cultura del trueque y del acceso mediado por el consumo, los contenedores y los soportes que materializan la creación.



Por contra, en la cultura digital, las dinámicas de animación/gestión ponen el acento en la creación cultural, en la capacidad de los creadores de acceso a la red, la conectividad como fórmula para la gestión de la información, el contacto y la interacción, en el intercambio, la interactividad y la creación colectiva mediante procesos colaborativos facilitados por la conectividad y la estructura comunicativa que permiten las redes sociales que se estructuran a partir de la Red de redes. La cultura digital es fundamentalmente una cultura de la creación, del intercambio y de la comunicación.

Mientras que la cultura analógica era una cultura centrada en el consumo dónde tenían un papel clave los procesos de marketing, capitalización y gestión, la cultura digital es fundamentalmente una cultura centrada en la participación, la cooperación y el intercambio, en ella adquieren un papel clave los procesos de la conectividad, la narrativa hipertextual, la interactividad, los constructos colaborativos así como la autoría y la creación colectiva.

En la cultura digital, la cultura deja progresivamente de ser un bien de consumo susceptible de las dinámicas de mercado para devenir un constructo colectivo, fruto del encuentro de las inquietudes, intereses e identidades individuales que, a través de un proceso dialógico de autoría colaborativa, crean representaciones, identidades y constructos culturales multimedia que adquieren significación en la medida que responden a las expectativas, demandas e inquietudes de los individuos y las cibercomunidades de referencia.

En la cultura digital, las cibercomunidades optimizan en la red las dinámicas creativas e identitarias

de las diferentes comunidades humanas que se estructuran desde puntos de encuentro y conectividad que poseen una doble dimensión, la dimensión virtual: (inmaterial, global) y la dimensión física: (material y local).

En la sociedad digital la cultura se nos presenta como un constructo colectivo, constructo intercultural que incluye las distintas identidades individuales así como las representaciones colectivas que la interacción de las diferentes individualidades es capaz de generar y que se desarrolla a través de dinámicas participativas, de intercambio solidario, de cooperación y de interactividad.

En la cultura digital el protagonista lo tienen los ciudadanos que se convierten en actores de las diferentes dinámicas identitarias, creativas y comunicativas que interactúan en el universo comunitario. En el contexto de la cibercultura los diferentes actores se definen como agentes mediadores, facilitadores del encuentro y de la comunicación, actores que colaboran de forma participativa en la optimización de las dinámicas creativas, comunicativas y de la construcción de las identidades colectivas de la comunidad.

Si bien desde la perspectiva de la actividad económica tienen todavía sentido los procesos de producción y distribución de bienes culturales de carácter material, desde la perspectiva de las dinámicas del desarrollo cultural y la consolidación de identidades comunitarias son los procesos creativos, colaborativos y interactivos los que dan sentido a las dinámicas socioculturales de las comunidades locales.

4. Del proyecto a las dinámicas identitarias.

El Proyecto cultural se define como un elemento de desarrollo propio de la modernidad y la cultura analógica. El Proyecto se constituye como un instrumento de poder y orientación del desarrollo sociocultural de carácter funcionalista y por tanto dirigista.

Desde la cultura analógica el Proyecto se desarrolla: “...en función del poder que se tenga o se pueda tener para influir sobre los elementos que intervienen en el proceso de cambio.” (Boix; Viché; 1990:75).

Desde la cultura digital son las dinámicas identitarias y comunicativas las que definen las pautas del desarrollo sociocultural, dinámicas descentralizadas y aleatorias que surgen de la conectividad, del

encuentro de las diferentes individualidades, de la estructuración de representaciones compartidas, de la autoría y la creación colectiva y que se desarrollan a partir de intereses, inquietudes e identidades convergentes.

Estas dinámicas identitarias convergentes generan procesos de problematización, análisis y respuestas creativas a las diferentes situaciones y estadios que configuran la vida cotidiana y los mecanismos de estructuración, consolidación y desarrollo de las redes comunitarias.

Las estrategias funcionalistas del Proyecto Cultural como instrumento de uniformización y control de la creación y el desarrollo dan paso a las estrategias comunicativas de carácter interactivo que facilitan y optimizan la creatividad, el encuentro multicultural de las identidades individuales y las diferentes sinérgias que posibilitan la creación colaborativa de identidades colectivas.

Como afirma Merino Fernández (2009:65) las identidades responden a fenómenos individuales que confluyen en dinámicas colectivas. Para este autor: “*la identidad cultural siempre debe ser un proceso de aprendizaje y toma de decisiones*”. Sin negar la influencia de factores como las raíces territoriales, étnicas, religiosas o lingüísticas, las identidades se producen por procesos de aprendizaje, reflexión sobre la realidad, representación de la misma y toma de decisiones, de carácter personal, que configuran el autoconcepto y la autoestima individual al tiempo que consolidan lazos de solidaridad y cohesión colectiva. Las identidades culturales se construyen a partir de decisiones autónomas de los individuos que, en la búsqueda de la consolidación de su propia autoestima, construyen representaciones y creaciones, de carácter individual, con las que dan significado e interpretan sus vivencias más cotidianas y, en la medida que convergen con otras identidades y constructos individuales, conforman constructos y creaciones colectivas que configuran la cultura como fenómeno de identidad colectiva y la creación cultural como expresión de las representaciones compartidas de la realidad con una dimensión múltiple e intercultural.

En este sentido la cultura como creación colectiva es fruto de las sinergias de las diferentes identidades individuales que confluyen en creaciones y constructos colectivos a través de procesos de convergencia, intercambio e interactividad.

El sociólogo Alain Touraine afirma que el siglo XXI supone el fin de lo social para dar paso a una cultura de la individualidad. Para este autor: “*La cultura como elemento institucionalizado ya no existe...*” (Touraine 2007:196). El producto cultural, elaborado por los técnicos y sometido a las leyes y dinámicas de los medios y del mercado se ha separado de las aspiraciones y vivencias de los individuos para convertirse en un constructo institucionalizado. Es necesario volver a apostar por

una cultura vivenciada, individual, en el que la creación cultural sea fruto de las inquietudes, representaciones y dinámicas con la que los sujetos tratan de dar sentido a su vida cotidiana al tiempo que generan formas colectivas colaborativas y solidarias. En este sentido Touraine (2007:196) afirma que: “El gran destino del sujeto consiste en recomponer en sí mismo y a su alrededor una unidad que ha desaparecido”

La cultura digital, tal y como apunta Touraine es una cultura en que los individuos en interacción social van a dar nuevas respuestas colaborativas a las inquietudes y ambiciones de la vida social y cultural, conjugando las aspiraciones individuales con las exigencias de la vida comunitaria.

Se abre para Touraine el tiempo de los derechos individuales que, para este autor, son fundamentalmente derechos culturales, lingüísticos, derecho a la diferencia, a lo local, a la comunicación, a la autonomía personal, a la identidad de género, a la ecología, pero también, derecho al encuentro de las individualidades para la creación de nuevas colectividades humanas.

Es en las dinámicas de aceptación, negociación y creación de identidades colaborativas que se construye la cultura digital, como fruto de la conectividad, la convergencia y la autoría colectiva.

Ponencia impartida en Amarante (Portugal) el 15 de Abril de 2011 y recogida en parte en: Dantas/De Sousa (coordinadores); 2011; [As](#) fonteiras da animação sociocultural; Edita Intervenção

BIBLIOGRAFIA:

Boix, Teresa; Viché, Mario; (1990); Animación y Gestión Cultural; Grup Dissabte; Valencia.

Castells, Manuel (2009); Comunicación y Poder; Alianza; Madrid.

Cremades, Javier (2007); Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital; Espasa; Madrid.

Cuadrado Esclapez, Toni (2008); La enseñanza que no se ve. Educación informal en el siglo XXI; Narcea; Madrid.

Llena Berñe, Asun; Parcerisa Aran, Artur (2008); La acción socioeducativa en el medio abierto; Graó; Barcelona.

Jenkins, Henry (2009); Fans, blogueros y videojuegos; Paidós; Barcelona

Lessig, Lawrence (2009); El código 2.0; Traficantes de sueños; Madrid.

Merino Fernández; José Vicente; (2009); Educación Intercultural. Análisis, Estrategias y Programas de Intervención; Editorial Conocimiento; Santiago de Chile.

Touraine, Alain; (2007) La Mirada Social; Un marco de pensamiento distinto para el siglo XXI; Paidós; Barcelona

Viché, Mario (2007); La animación cibercultural; Certeza; Zaragoza.

Viché, Mario (2010); La Educación Sociocultural; Certeza; Zaragoza.

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO: Viché González, Mario.; (2011); De la Gestión Cultural a las dinámicas identitarias.; en <http://quadernsanimacio.net>; nº 14, julio de 2011; ISSN: 1698-4404