

# Repensar la Cultura

José Luís González Quirós  
Ediciones Internacionales  
Universitarias  
Madrid, 2003

En el panorama bibliográfico de la gestión cultural en los últimos años, la proliferación de monografías y de colecciones centradas en metodología y estudios técnicos, supone una magnífica noticia la aparición de este libro; ya que no abundan las publicaciones cuyos contenidos prominentemente aborden la reflexión en este ámbito.

En él se expone que la complejidad de nuestra sociedad y las transformaciones que vertiginosamente se producen, no es ajeno a que actualmente el término y concepto de cultura se presente a una variedad de interpretaciones que hacen absolutamente necesario realizar un ejercicio de pensamiento, en este caso repensar, para situarnos en los albores de este nuevo siglo.

El volumen se estructura en una serie de capítulos en el que se realiza un impecable estudio con un itinerario ordenado en el que se examina inicialmente las diferentes acepciones del vocablo cultura en un sentido estricto y tradicional -los conceptos antropológico y so-



ciológico-, continúa con un análisis pormenorizado que abarca el significado de cultura como conocimiento y perfeccionamiento personal, la idea de cultura como libertad, los fundamentos que conforman la cultura occidental -la filosofía griega, la tradición religiosa judeo-cristiana y la ciencia moderna; las relaciones entre la ciencia y las artes con la cultura, una mirada perspicaz sobre la recurrente posmodernidad, finalizado con las relaciones de la cultura y el poder político.

En este recorrido se observa cómo la idea de cultura a lo largo de la historia va evolucionando hasta que a mediados del siglo veinte sufre una modificación notable al entrar a formar parte de los postulados de la política y el mercado.

Son muy interesantes las apreciaciones, por su actualidad, sobre la noción de cultura que hoy en día se mane-

ja comúnmente. Por un lado, aquella que está presente en los medios de comunicación y que responde a una concepción de acontecimientos, de espectáculo; y la que efectúa los poderes públicos, que la tutelan, la regulan y sostienen, así como los vínculos de ambas, sus causas y sus consecuencias.

Subyace a lo largo del texto un aserto enjundioso que viene muy bien para terminar esta breve reseña:

"Una buena educación básica es algo absolutamente necesario para que la cultura pueda desarrollarse como bien público y para que cada uno de los ciudadanos esté en condiciones de progresar individualmente en su cultivo. La tendencia de los estados a privilegiar lo espectral sobre lo efectivo, lo que tiene rendimientos a corto plazo sobre las tareas de fondo, puede llevarles en este aspecto a potenciar manifestaciones y actividades de gran formato en detrimento de dos labores mucho más modestas pero socialmente mucho más necesarias y eficaces como lo son, en primer lugar el perfeccionamiento de los sistemas educativos en su conjunto y, en segundo término, una política adecuada para fomentar la calidad cultural en los medios de comunicación y, especialmente, en las televisiones".

Enrique del Álamo Núñez

## Gestión de salas y espacios escénicos

Miguel Ángel Pérez Martín  
Ñaque Edtora  
Ciudad Real, 2004

Estamos ante un manual que no por su reducido tamaño es menos útil, eficaz y, sobre todo, bien enfocado. Todos sabemos que dentro del mundo de la gestión cultural, gestión artística si se prefiere, resulta complejo localizar publicaciones especializadas que destaque por su carácter práctico y por lo acertado de sus contenidos. Gestión de salas y espacios escénicos cumple todos estos requisitos. Es una obra que va a lo concreto, sin rodeos, y que es sin duda un referente básico para el gestor que deba enfrentarse al funcionamiento integral de un teatro, sala o espacio similar.

Siendo su autor quien es no podía esperarse menos. Miguel Ángel Pérez Martín no sólo es un gestor experto sino que además, reúne un amplísimo currículo como formador en el campo que trata la obra. La feliz conjunción de ambas experiencias, gestión y docencia, acompañadas sin duda de una mente lúcida, nos permiten disfrutar de un

resultado excelente. No estamos sobrados de obras así por lo que no cabe menos que felicitarse.

Debemos a Ñaque Editora, especializada en artes escénicas, que este libro viera la luz. No es más que parte de una amplia colección en la que profesionales y buenos aficionados encontrarán numerosas obras de consulta o referencia.

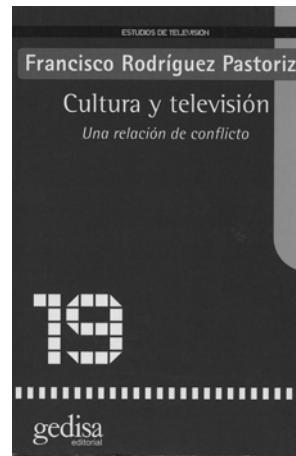
Nos parece a veces increíble que en el panorama actual, dominado por el culto a la inmediatez del show-espectáculo, continúen existiendo autores esforzados, obras serias y editoriales abnegadas. Una luz de esperanza.

Luis Ben

## Cultura y televisión Una relación de conflicto

Francisco Rodríguez Pastoriza,  
Gedisa  
Barcelona, 2003

Desde sus comienzos, una de las tareas más valiosas de la televisión ha sido acercar la audiencia a la vida cultural. ¿En qué medida ha logrado ésta despertar el interés general por la cultura? ¿Hasta qué punto la imparable privati-



zación y mercantilización de la televisión hace prever el abandono de proyectos culturales mediáticos de cierta envergadura?

Rodríguez Pastoriza reconstruye en esta obra la historia de los programas culturales de la televisión española sin olvidar las iniciativas de las televisiones autonómicas. La gran diversidad de las modalidades, contenidos e intenciones muestran un nivel y una riqueza muy notables de estas iniciativas culturales, a pesar de que algunos intelectuales ponen en duda la capacidad de la televisión como transmísora y creadora de cultura. Salvo algunos programas estelares como el francés *Apostrophes* de Píerot o el alemán *Cuarteto Literario* de Reich-Ranicki, los programas culturales españoles están a la altura de muchos otros dentro del pa-

norama internacional, tanto europeo como latinoamericano y norteamericano.

Pero no todo depende de la capacidad y el talento de sus responsables. Ante la constante amenaza de recortes, los espacios culturales están en peligro de dispersarse en otros programas más "rentables", como magazines, talk shows o los mismos telediarios. De ahí que Rodríguez Pastoriza señale la imperiosa necesidad de una financiación pública de los programas culturales.

Francisco Rodríguez Pastoriza (Bueu-Pontevedra) es doctor en Ciencias de la Información y profesor en la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado como redactor de informativos y programas en diversas cadenas de radio y en varios periódicos. Desde 1984 es periodista de TVE y desde 1997 es adjunto de la jefatura del área de cultura de los servicios informativos de TVE. Es también autor de *Perversiones televisivas* y *La mirada en el cristal*.



## Casos de turismo cultural

### De la Planificación Estratégica a la Gestión del Producto

Josep Font Sentias  
(Coord.)  
Ariel Turismo  
Barcelona, 2004

El método de caso como metodología docente constituye aun, en algunas ciencias sociales, una rareza en un contexto cambiante en el que la atención a la evolución de la realidad es condición necesaria para su análisis y para la toma de decisiones.

La selección de casos de turismo cultural contenida en este libro constituye una aportación novedosa

en este ámbito, ya que presenta, ilustra y contextualiza proyectos liderados por agentes públicos y privados de sectores muy diversos (valorización del paisaje cultural, reposicionamiento de destinos maduros, organización de grandes acontecimientos y equipamientos, *marketing-mix*, etcétera.) en contextos territoriales muy variados por su dimensión y tradición en turismo cultural. Los diecisiete casos elaborados y situados en los estados de Andorra, Bélgica, España, Gran Bretaña e Italia permiten innovar e ilustrar estadios de la gestión desde la planificación estratégica a la creación, comunicación y promoción de los servicios y productos.

Los autores de estos casos, especialistas de sus respectivas áreas de investigación, han recabado, obtenido y procesado datos innovadores cuya presentación, por sí sola, justificaría plenamente su publicación. Su sistematización, elaboración y las reflexiones que plantean permiten incluso análisis transversales entre casos, cuya lectura, además de una fuente de conocimiento y recurso didáctico de primer orden significa un estímulo para el profesional de estas especialidades.

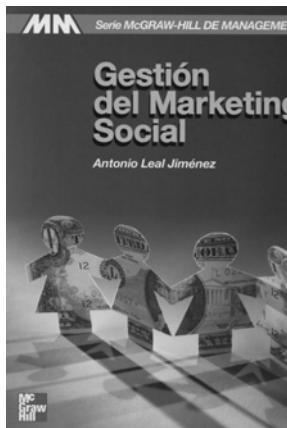
## Gestión del Marketing Social

Antonio Leal Jiménez  
McGraw-Hill  
Madrid, 2000

Esta obra versa sobre una innovadora disciplina para afrontar parte de los problemas sociales actuales: El Marketing Social, cuyo objetivo es el cambio de actitudes y comportamientos de las personas en relación con dichas cuestiones. Resulta una herramienta fundamental para elaborar paso a paso un programa con un enfoque adecuado, teórico, práctico y eficaz. En el texto se utiliza una metodología directa, con los aspectos conceptuales de cada una de las etapas e incluye una gran variedad de ejemplos y casos prácticos basados en problemas de actualidad.

*Gestión del Marketing Social* está estructurado de forma idónea para ser utilizado por todas aquellas personas que tienen interés por el marketing y que se encuentran sensibilizadas con alguno de los muchos problemas sociales existentes. Su lectura y estudio les ayudará a sentirse motivados para encontrar soluciones eficientes.

Antonio Leal Jiménez nació en Alcázar de San



Juan (Ciudad Real). Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Cádiz y profesor titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Economía de la Empresa de la citada Universidad. Durante más de veinte años compaginó la docencia con el ejercicio de la actividad profesional en la que realizó funciones de Consejero y Director de Marketing en el ámbito nacional e internacional de distintas organizaciones privadas de productos de gran consumo. Es experto en Marketing Estratégico y especialista en Comunicación Comercial.

Actualmente desarrolla una línea de investigación en Marketing Social y colabora de forma altruista con distintas instituciones y colectivos afectados por diversas discapacidades. Lo hace en las áreas de salud física,

sensorial y mental, centros de refugiados y drogadictos, entre otros, con el objetivos de intentar ayudar a mejorar el bienestar de la población afectada a través de la aplicación de la disciplina del Marketing.

## Diseño y Evaluación de proyectos culturales

David Roselló Cerezuela  
Ariel Patrimonio  
Barcelona, 2004

El diseño y evaluación de los proyectos culturales es un tema que ha inquietado y motivado desde siempre a los gestores culturales. La correcta estructuración de un proyecto es una condición necesaria para su éxito. Propuestas mal planteadas desde un inicio tienen muchas probabilidades de fracasar, al margen de su innegable fortaleza de contenidos.

Hoy en día los gestores culturales necesitan dominar el diseño de un proyecto en todas sus fases e incorporar, así como lo hacen otras profesiones, la exigencia del proyecto a su hábito de trabajo.

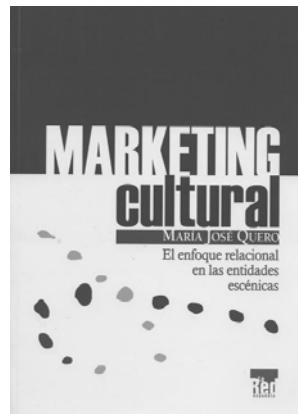
Si la formulación del proyecto sirve además para solicitar una subvención, obtener un patrocinio, lo



## Marketing cultural

El enfoque relational en las entidades escénicas

María José Quero Gervilla  
La Red  
Madrid, 2003



grar una aprobación o conseguir una adhesión al mismo, entonces la exigencia en la forma y estructura del proyecto se vuelve imprescindible.

Por su lado, la evaluación de esos proyectos se convierte en una exigencia que todo buen profesional debe saber abordar, en toda su complejidad, sin excusas ni titubeos.

El libro que aquí se presenta, fruto de más de diez años de experiencia tanto profesional como académica, expone de manera conceptualmente avanzada y metodológicamente aplicada las condiciones para elaborar y evaluar un proyecto cultural. En él se detallan de manera clara y dinámica las etapas a seguir para el diseño de un proyecto.

Combinando la visión utilitaria del profesional con el rigor academicista del estudiante, podemos decir que estamos ante una obra que se presenta a la vez como completa y práctica.

**E**l sector cultural y concretamente, el sector de las artes escénicas, en España ha permanecido tradicionalmente fuera del punto de mira de disciplinas relacionadas con la gestión. Es posible que este hecho sea el que ha motivado la escasez de información específica adaptada a las necesidades que, como organización, presentan las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas: ¿qué características presentan estas categorías de servicios, que requieren un trato especial?, ¿qué modelos de gestión requieren?, ¿qué agentes intervienen en su proceso de creación de valor?, ¿cómo podemos desarrollar estrategias de captación y vinculación de audiencia escénica?, ¿por qué hacerlo?

El entorno actual se muestra cada vez más complejo para las entidades escénicas, que se en-

freantan al fuerte incremento de ofertas de ocio alternativas que amenazan con relegar al sector de las artes escénicas a una situación de crisis crónica. En este contexto, el enfoque de marketing relational se perfila como la perspectiva capaz de aportar los instrumentos y estrategias necesarios para mejorar la posición de las entidades en un entorno cada vez más competitivo.

Esta obra es el fruto de años de investigación en el sector de las artes escénicas, y el resultado de un proyecto de colaboración que unió a La Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública y a la Universidad de Málaga, buscando arrojar luz sobre un sector, hasta el momento, tan ávido de información útil para la gestión de entidades escénicas.