



Patrimonio histórico Difusión e imbricación americana

Rafael López Guzmán (Coord.)

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

*Seminario Permanente
de Patrimonio
Histórico*



Revista g+c y Cultunet

Abrahan Martínez

En esta intervención voy a presentar brevemente la experiencia de la revista de gestión y cultura, **g+c**, y Cultunet, así como un pequeño balance de la experiencia tras varios años de actividad.

Área de Trabajo es una empresa cultural que tiene como finalidad ofrecer servicios diversos, no sólo informativos, a los profesionales de la cultura de España en particular e Iberoamérica en general. Fue concebida por un pequeño grupo de jóvenes gestores culturales procedentes de diversas áreas de la cultura que, como tales, detectaron un vacío de servicios dirigidos a los propios gestores culturales. Echando de menos poder acceder a determinados servicios, deciden emprender para cubrir ese vacío. De esta manera se constituye en 2009 la nueva sociedad y el primer servicio que se empieza a ofrecer ese mismo año fue el envío un mailing especializado a través del cual se informaba regularmente de ofertas de empleo y convocatorias de todo tipo dirigidas a los profesionales de la cultura, lo que en aquel momento era una novedad al no existir ningún servicio similar. **g+c mailing** fue muy bien acogido de inmediato, ha seguido funcionando desde entonces y creciendo rápidamente, siendo ya más de 40.000 las personas que se han dado de alta en este servicio.

Poco después, en mayo de 2009, se publicaba el primer número de la revista g+c. Una nueva revista impresa de gestión cultural. El lanzamiento de este primer número era el resultado de dos años de trabajo, durante los que previamente se analizó el mercado y se diseñó la revista en todas sus facetas: conceptualmente, en la elección de contenidos y gráficamente.

El primer problema que surge al diseñar una revista es definir su público objetivo y, para ello, de alguna manera había que definir la actividad con la que queríamos que se relacionara la publicación y utilizar una acotación con la que nuestros lectores potenciales se sintieran identificados. El sector de la cultura es diverso por naturaleza y reacio a las etiquetas, y muy pronto nos dimos cuenta de que ningún término era del agrado de todo el mundo.

El término “gestión cultural”, es relacionado por algunos sectores de la cultura como algo negativo porque a veces la gestión en sí es percibida como algo demasiado mundano, es una faceta de la

actividad cultural con la que algunos agentes no desean relacionar su actividad, que consideran más ligada a la parte creativa que a la de gestión.

El término “industrias culturales”, acuñado por Adorno y Horkheimer en la *Dialéctica de la Ilustración* (1944), en principio usado de forma despectiva, con los años había sido aceptado para referirse a la cultura producida de forma seriada, como serían las industrias discográficas, editoriales, etc.. El término estaba en auge en ese momento y se utilizaba para referirse también a otras formas de producción de cultura, como por ejemplo la que llevan a cabo las compañías de artes escénicas, hasta el punto de que había quien relacionaba la gestión cultural con el sector público y las industrias culturales con el sector privado. Esto estaba empezando a provocar malestar en ciertos círculos de la cultura, que, teniendo una producción no susceptible de dirigirse a las masas, como sería la representación teatral, y siendo muy dependientes de las ayudas públicas, veían en este término una forma de dar a entender que, como industrias, debían ser autosuficientes y por tanto no estaba justificada la ayuda pública.

Por último, el término “profesional de la cultura” implicaba descartar a todas aquellas personas que, teniendo una actividad cultural relevante, por cualquier motivo no estaban obteniendo una remuneración que les permitiera vivir de ello, lo que en cultura es habitual.

A la hora de explicar a nuestros lectores potenciales qué tipo de revista era la que estábamos editando, sabíamos que siempre iban a haber personas que no se iban a sentir destinatarios de la publicación, a pesar de que en nuestra opinión sí que lo eran. Finalmente optamos por el término “gestión cultural”, ya que a nuestro juicio ningún aspecto de esta actividad es negativo y es sin duda el término que abarca a la totalidad de personas a las que se dirige la revista. Desde nuestro punto de vista, la gestión cultural es la intermediación entre la creación y el público, es decir: todas aquellas acciones que hacen la cultura accesible a la sociedad. Y esta definición abarca tanto a la gestión privada como a la pública, la producción seriada y la irrepetible, la remunerada y la no remunerada.

Una vez tomada esta decisión y, dado que se buscaba un título que se relacionara con el contenido de la publicación, se decidió el descriptivo título de g+c, revista de gestión y cultura.

El segundo problema con que nos enfrentábamos era el de la financiación. Habíamos estudiado todos los precedentes de revistas dirigidas a este mismo público objetivo que se habían editado, sobre todo en España, pero también en el resto del mundo, y todos los casos que encontramos se habían editado con financiación pública. Esto claramente condicionaba las publicaciones en todos los sentidos. La falta de publicidad era un síntoma de que no se precisaban otras fuentes de financiación, pero también lo era el resto de la publicación, como el diseño de los contenidos, el diseño gráfico, las vías de distribución, etc. No encontramos ninguna publicación que se pareciera a lo que queríamos hacer y decidimos empezar desde cero sin tomar ningún referente.

La primera decisión que tomamos fue que debía ser un proyecto independiente, o no ser. Lo que entendíamos por independencia pasaba por la libertad de redacción, lo que a su vez implicaba un sistema de financiación que no pasase por la dependencia económica de una institución pública, sino que se intentaría el mismo sistema de financiación de cualquier revista comercial: los ingresos a través de la venta de ejemplares o suscripciones y de publicidad. Para una revista tan especializada era un reto considerable que se unía a las desalentadoras estadísticas de mortandad de las publicaciones culturales. Lo que todavía no sabíamos era que además nos enfrentaríamos a una crisis económica de gran magnitud.

Esta decisión, como ya sabíamos, condicionaba todo el diseño de la revista. Teníamos que diseñar una revista que fuera atractiva y útil para nuestro público objetivo, ya que dependeríamos de su venta. Teníamos que poner un gran énfasis en la comunicación y en la distribución y no podíamos pasar por alto la percepción que nuestros lectores tuvieran de la revista.

Los gestores culturales son un público objetivo muy concreto y disperso. Una pequeña población puede tener un único gestor cultural municipal, siendo el único lector potencial de nuestra

revista en esa localidad. Esto descartaba una distribución masiva a través de quioscos. El 58% del empleo cultural se concentra en zonas urbanas¹ y decidimos distribuirla físicamente en librerías especializadas de capitales de provincias, así como en centros culturales y museos. No obstante, la forma más eficaz de llegar a nuestros lectores era la web, ya que de hecho es la única forma de llegar a un público tan disperso.

Otro factor importante para nosotros era llegar a los gestores culturales de toda Iberoamérica. La revista fue concebida teniendo esto muy presente, y desde el primer momento los colaboradores de la revista eran expertos procedentes de toda Iberoamérica. Se lanzó una web a través de la cual era posible adquirir la revista desde cualquier país del mundo y se hizo un esfuerzo por ajustar los precios al máximo para que los costes de envío no impidieran su adquisición desde otros países. Sin embargo, los problemas de distribución hacían casi imposible que la revista tuviera una distribución efectiva en Latinoamérica. Cerca de un 20% de los lectores de la revista estaban fuera de España, pero esto no nos parecía suficiente y valoramos como mejor solución la digitalización.

Se llegó a un acuerdo de colaboración con la Organización de Estados Iberoamericanos, que era sin duda el mejor aliado para profundizar en el carácter iberoamericano de la publicación y se empezó a trabajar en un nuevo portal que, además de acoger la edición digital de la revista y el mailing, debía ofrecer otros servicios al colectivo al que nos dirigimos. Así empezó a gestarse **www.cultunet.com**

Cultunet es por tanto un proyecto conjunto llevado a cabo entre Área de Trabajo y la Organización de Estados Iberoamericanos, que trata de convertirse en un punto de encuentro para los profesionales de la cultura de toda Iberoamérica y para aquellos que quieren llegar a serlo. Entre sus servicios destaca la primera red social dirigida a este colectivo, una plataforma de empleo cultural, el mailing, un directorio de recursos que incluye más de una decena de directorios, un tablón de anuncios, una librería

¹ MARTINELL SEMPERE, Alfons y CARBÓ RIBUGENT, Gemma. *Cultura, empleo y desarrollo*. Girona: Documenta Universitaria/Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación de la Universidad de Girona, 2010.

virtual y una versión digital de la revista g+c. Actualmente estamos ya trabajando en la ampliación del portal, en el que se van a incluir nuevos servicios, esta vez dirigidos a facilitar la comercialización por parte de las empresas culturales de sus productos y servicios a nivel internacional.

Hay que decir que, al dirigir todos nuestros proyectos al mismo colectivo, todos los proyectos inciden en los demás potenciándose unos a otros. Actualmente la revista g+c forma parte de ARCE (Asociación de Revistas Culturales de España) y desde el lanzamiento de la edición digital, la revista g+c aumenta gradualmente el porcentaje de lectores de países latinoamericanos. Cultunet ha tenido una muy buena acogida desde su lanzamiento, con un crecimiento de más de mil usuarios al mes en su red social y con más de 40.000 gestores culturales dados de alta en su mailing en la actualidad. Mencionar también que Área de Trabajo es una de las 20 empresas creativas de España que fueron seleccionadas para Proyectos de la Nueva Economía 20+20, financiado por la Comisión Europea y llevado a cabo por cinco universidades españolas, con el que se realizó un estudio del cambio del modelo productivo español provocado por la emergencia de nuevos modelos de negocio basados en valores de sostenibilidad.

Área de Trabajo sigue acometiendo nuevos proyectos, entre los que se puede mencionar un proyecto de software de gestión cultural, cuya finalización está prevista para el año 2012, además de las acciones de mejora de los proyectos en marcha, que son una constante.