

Buenos Aires es Cultura

*por una red ciudadana de organizaciones que la
crean, comparten, implican e innovan*

Ideas para un proyecto

*Repetidamente visito Buenos Aires. Me parece una Barcelona en grande por su empeño en la cultura para la convivencia, la innovación, el entusiasmo, el turismo... En las múltiples conversaciones con Susana López Merino, gran amiga, sobre estos temas han aflorado un conjunto de ideas que conforman un proyecto actual y, espero, oportuno y atractivo. Con un horizonte claro: para la ciudad de cultura, sumar es la base. Sumar, pero, desde y para una manera de valor espléndidamente ciudadano: **Buenos Aires es Cultura**. Sumar para la cultura personal y común, motor de vida de ciudad. Es lo más. Estas notas surgen, además, como continuación de un te cuajado de chispas para la cultura en el Alvear, de feliz memoria. Y en la espera del próximo.*

Buenos Aires es Cultura: la marca para la Secretaría

- La experiencia habla claro: hoy, en las organizaciones todas –las de la cultura también-, no es suficiente ni un excelente catálogo de servicios, ni una comunicación espléndida, ni una orientación constante al ciudadano.
- Se necesita algo más si se quiere que los ciudadanos valoren la organización, le sean fieles, opten por sus políticos en el momento del voto en las públicas, la comprendan como creadora de estilo de vida de ciudad y personal...
- Todas ellas funcionan desde un valor rotundo, actual, de marca: un valor que llena de sentido todo lo que hacen y proponen, está en la comunicación, los ciudadanos lo saborean en el uso de sus servicios y lo incorporan a sus vidas.
- Buenos Aires es Cultura es esta marca. Puede serlo para la misma municipalidad. Y lo es, rotundamente, para la Secretaría de Cultura: es el instrumento para crear, potenciar y sostener un Buenos Aires de sentido compartido y creador de más y mejor vida personal y común. Un Buenos Aires, sin duda, mejor.
- Se abre, aquí, una línea de trabajo importante: como *Buenos Aires es Cultura* se transforma en marca real de la Secretaría en todo lo que ello comporta como motor estratégico de salto cualitativo en el trabajo público para la cultura con los ciudadanos. Apasionante. Y no difícil dado el excelente trabajo de la Secretaría en estos últimos años. Y la vitalidad de cultura en Buenos Aires, donde se respiran tiempos de renacimiento.

Una red de organizaciones para Buenos Aires es Cultura

- *Buenos Aires es Cultura* es la marca, es la apuesta, el reto: ¿cómo lograrlo? ¿Cómo mantenerlo? ¿Cómo acrecentarlo?
- Sólo hay un camino: sumando. Sumando organizaciones/instituciones para la cultura: todas las que, bajo el liderazgo de convocatoria relacional de la Secretaría, apuesten por la ciudad, quieren contribuir, con generosidad de ideas y cooperación, a la cultura que Buenos Aires necesita para situarse y mantenerse en la primera división de ciudades significativas, mejores.
- Como esbozo a trabajar: debe plantearse una red de organizaciones/instituciones administrativas, asociativas/fundacionales y empresas éticas ciudadanas que optan por la cultura que se pongan a trabajar conjuntamente para el Buenos Aires es Cultura.
- Para esta red, algunas insinuaciones
 1. Pensar el proceso para llegar a la red.
 2. Trabajar la convocatoria para la suma.
 3. Plantearse el nombre de la red.
 4. Proponer poco, pero fundamental y orientado a la acción.
 5. Tener claro que todas deben ganar.
 6. Insinuar y consensuar algunas líneas de trabajo.

Buenos Aires es Cultura: líneas de trabajo

- Como insinuación para trabajar desde esta red –ojalá- o desde la propia Secretaría, algunas líneas sólo trazadas como ejemplo. Y desde la marca.
 1. *Buenos Aires es Cultura para el turismo.* El turismo se está convirtiendo en una constante en la ciudad, un turismo que busca emociones intensas, le encanta la diferencia cultural que la ciudad respira... ¿Cómo se acoge desde la cultura este turismo? ¿Qué oferta plural se le presenta? ¿Cómo queda fascinado, se lo cuenta a los amigos para que vengan y él repite?
 2. *Buenos Aires es Cultura para la innovación.* La ciudad es una de las grandes del mundo por su capacidad en innovación para la cultura: diseño, cine, teatro, danza, espacios. Hay circuitos. Hay creadores. En la sociedad del conocimiento, todo esto es capital cultural que ha de ocupar el corazón de la ciudad. ¿Cómo? ¿Potenciando especialmente qué? ¿Dónde? ¿Con qué soportes?
 3. *Buenos Aires es Cultura en los barrios.* Se trabaja bien. Pero siempre es insuficiente. Aquí, tal vez, la línea de trabajo apunta hacia las nuevas centralidades para la cultura en Buenos Aires: la apuesta por diseñar un plan de descentralización para la cultura en los barrios que no se queda en los talleres y las fiestas y apunta, también, a la ópera o la danza contemporánea, para poner un ejemplo.
 4. *Buenos Aires es Cultura desde los museos.* Hay excelentes museos. Y se trabaja, otra vez, bien. Pero, ¿cómo ir más allá? ¿Cómo lograr alguna exposición temática conjunta al año que cada museo matiza, subraya en algún acento desde su obra o visión? ¿Cómo

presentar y comunicar, actualísimamente, la programación de sus exposiciones temporales en un programa temporalmente equilibrado y óptimamente sugerente? ¿Pueden abrirse una noche al año como la gran fiesta de la memoria, el presente y el futuro?

5. *Buenos Aires es Cultura especial cada año.* ¿Por qué para aunar programación, optimizar recursos, potenciar el impacto de la comunicación, centrar el trabajo... no dedicar un año a Cortazar, al Diseño, a Borges, al Arte Latinoamericano, a Buenos Aires como ciudad...? Algunas experiencias ensayadas muestran resultados sorprendente.
6. *Buenos Aires es Cultura...* Hay más: desde los teatros, con música, para la sensibilidad, en un mundo globalizado...

Continuará: de las ideas a las acciones concretas

- Todo esto –estoy convencido- es una apertura para una colaboración con la Secretaría en los próximos tiempos.
- Y las posibilidades que se abren son múltiples
 1. Asesoramiento
 2. Seminarios
 3. Dictámenes puntuales
 4. Tes para experiencias compartidas.
- En el mundo de la globalización, en la red de redes con ciudades de marca, algo está apareciendo con fuerza: sumar desde un valor de marca es el mejor método para los resultados. Para ello es necesario que
 1. El equipo impulsor vea el horizonte, sepa como gestionarlo
 2. Que las organizaciones otras compartan el valor, los resultados y el estilo desde sus diferencias.
- Todo lo que es aportación de conocimientos y técnicas de gestión actualísimas es estratégico: empuja para lograrlo.

- Mi disposición, como consultor externo, es aquí entusiasta, de cooperación. Puedo colaborar con la Secretaría, en concreto con algunos seminarios, de entrada.
 1. *El trabajo interorganizacional para la cultura: modelos y experiencias*
 2. *Juntos para el turismo que busca experiencias de cultura intensas*
 3. *El capital cultural para la innovación: potenciación, visualización y gestión*
 4. *La cultura en los barrios: de la diversidad a la cultura común de la ciudad*
 5. *La gestión emocional de los museos: para llenarlos de ciudadanos*

Toni Puig
tpuigp@hotmail.com