



2^o CONGRESO LATINOAMERICANO DE GESTIÓN CULTURAL

Pensamiento y acción cultural para la paz
y la participación ciudadana

18, 19 Y 20 DE OCTUBRE DE 2017
CALI, COLOMBIA

Facebook como tribuna cultural. Comunicación digital, agenda cultural e imaginarios urbanos.

Colombia

Ponencia presentada en el 2do. Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural | Cali
Colombia 16, 19 y 20 de octubre de 2017

Alexander Buendía Astudillo
abuendia@unicauca.edu.co
Jaime Alejandro Gómez Cerón
alejandrogomez@gmail.com

Resumen

El trabajo¹ muestra de qué manera los espacios digitales (en especial las redes sociales, como Facebook) se han convertido en tribunas privilegiadas para la promoción de las agendas de las organizaciones que se dedican a la gestión cultural. Haciendo un estudio de caso de algunas organizaciones culturales de Popayán (Colombia), se muestra cómo estas organizaciones apelan a la comunicación digital para hacer promoción de la cultura y los imaginarios urbanos de la ciudad. El trabajo expone los resultados de una investigación que apeló a la metodología de la etnografía virtual para establecer de qué manera se configuran los discursos culturales en la red y cómo estos discursos contribuyen a re-configurar los imaginarios urbanos emergentes de Popayán.

Palabras clave

Comunicación digital, agenda cultural, Facebook, imaginarios urbanos

Introducción

La masificación del uso de las redes sociales ha generado cambios significativos en las dinámicas comunicativas de las personas y las sociedades en general. Estos cambios tampoco son ajenos para los gestores y las organizaciones que se encargan de proponer una agenda para el consumo y disfrute de bienes y productos culturales en la ciudad.

Sin embargo, para el caso que nos compete, lo más interesante no es evidenciar los cambios que se han dado, sino comprender las nuevas formas de apelar a la comunicación para aproximarse a los públicos por parte de las organizaciones culturales. Es en este contexto que debe leerse el trabajo que aquí se expone, en comprender cómo la comunicación digital sirve para conectar la agenda cultural con los ciudadanos y cómo —en dicha conexión— se re-configuran los imaginarios de una ciudad como Popayán.

Desde esta perspectiva, debemos entender que los imaginarios urbanos (Hiernaux, 2007, 2009; Gorelik, 2004) son más bien dinámicos y que las redes sociales contribuyen, por una parte, a afianzar algunos patrones identitarios de la ciudad, mientras que, por otra parte, minan determinadas visiones (y versiones)

¹ Este trabajo presenta resultados parciales del proyecto de investigación titulado “La comunicación digital como escenario para la construcción y promoción de imaginarios culturales sobre la ciudad de Popayán” ID VRI 4512 de la Universidad del Cauca, desarrollado por el Grupo de Investigación Estudios Culturales y de la Comunicación - Ecco.

urbanas y contribuyen a constituir nuevos imaginarios que resultan de la dinámica social.

Referentes conceptuales

Popayán y sus imaginarios urbanos

Existen pocos pero sólidos trabajos que logran caracterizar a Popayán como centro urbano (Whiteford, 1963, 2008; Crist, 2008; Hollingsworth, 1975). En dicha caracterización logra establecerse que Popayán es básicamente una ciudad una ciudad conservadora que goza de fama y prestigio gracias a su legado histórico pero que, al mismo tiempo, todavía padece el lastre de ser una sociedad marcada por dinámicas propias de la colonia.

Buendía (2016, 2017), posteriormente, afirma que Popayán posee una narrativa urbana tradicional que, de alguna manera, la hacen singular, pues se trata de una ciudad que es orgullosa de su pasado pero también es ese mismo pasado con el que se enfrenta porque no le permite entrar de lleno a la modernidad. Esto constituye un potente imaginario instituido de la ciudad, justamente como ciudad colonial.

Respecto a los imaginario urbanos, García Canclini (1997: 89) plantea que estos hacen parte de la historia de las sociedades y surgen cuando “construimos suposiciones sobre lo que vemos, sobre quienes se nos cruzan, las zonas de la ciudad que desconocemos y tenemos que atravesar para llegar a otro destino, en suma, qué nos pasa con los otros en la ciudad. Gran parte de lo que nos pasa es imaginario, porque no surge de una interacción real”.

Gorelik (2004), por su parte, sugiere que “tal vez los estudios culturales sobre los imaginarios urbanos deban ser leídos hoy no tanto para entender la ciudad y la sociedad urbanas, sino para entender cómo se está produciendo nuestro propio imaginario urbano, el de la tribu global académica”.

Desde esta perspectiva, es claro que Popayán tiene un imaginario que la constituye como ciudad pero, al mismo tiempo, se trata de un imaginario que, al parecer, con la emergencia de las dinámicas que propicia la comunicación digital, puede estar transformándose.

Ciudad y agendas culturales

La relación entre ciudad y cultura no es nueva, dado que buena parte de la producción cultural se gesta y se piensa para espacios urbanos, entre otras cosas porque es en las ciudades donde los productores y consumidores culturales se aglutinan. Hoy en día el aporte cultural de los centros urbanos es tan rico como diverso, y los encargados de proponer una agenda cultural para la ciudad lo saben.

La cuestión entonces no pasa por reconocer de qué manera se producen expresiones y manifestaciones culturales en la ciudad sino, más bien, por ver de qué forma estas expresiones se conectan con sus públicos objetivos. En tiempos de transmisiones en vivo, instantaneidad y conexiones digitales, el interés se centra por conocer y comprender de qué manera la comunicación (y en concreto, la comunicación digital) puede ser un elemento clave para proyectar la agenda y el quehacer cultural de los gestores y diversas organizaciones.

La agenda cultural de la ciudad no solo es una lista de “actividades para hacer en el tiempo libre o los fines de semana”. Más bien debe entenderse como la oferta que se presenta a los ciudadanos para el goce y disfrute de bienes y productos culturales. Desde esta perspectiva, se asume a la ciudad como un objeto de consumo cultural (Guzmán Cárdenas, 1998) que, además, genera justamente una ciudadanía cultural.

Comunicación digital

Entender cómo se concibe a la comunicación digital y lo que ello implica, resulta el elemento nodal del proceso investigativo desarrollado. En tal sentido, apelamos a Scolari (2008) para señalar que este tipo de comunicación plantea unas nuevas formas de producción cultural, al tiempo que transforma radicalmente las formas de producir y consumir contenidos. Hoy en día, los medios electrónicos, como canales de difusión de contenidos, son el nuevo paradigma comunicativo que desplazó al antiguo modelo de comunicación de masas representado en la prensa, la radio y la televisión clásicas.

Para Arango-Forero (2013: 673) la comunicación digital está determinada por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos.

De acuerdo con estos autores, estamos ante un nuevo modelo de comunicación, con características particulares, en el que se evidencian modificaciones al sujeto, la cultura, las relaciones sociales y el acceso al conocimiento, entre otras. Se trata de “un profuso ambiente de mutaciones en el que la comunicación es central en la vida de las personas”. Estas transformaciones implican un nuevo escenario social en el que “la comunicación digital interactiva es propuesta como un campo en el que tienen cabida las preguntas por la subjetividad y los sujetos (Amador, 2010: 148).

Comprender de qué manera los sujetos interactúan en ambientes culturales digitalizados es lo que nos permite asumir que las redes sociales, como herederas y artífices de esta nueva comunicación, se convierten en una nueva tribuna en la que los imaginarios de una ciudad pueden transformarse gracias a la acción comunicativa que se ejerce en torno a la cultura.

Metodología

Metodológicamente, la investigación apeló a la etnografía virtual, la cual consiste, entre otras cosas, en “examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente entre lo ‘virtual’ y lo ‘real’” (Hine, 2004: 81). De acuerdo con Hine, la tecnología facilita observar y estudiar las relaciones entre sujetos pese a las divisiones espaciales y temporales. De acuerdo con la autora “todas las formas de interacción son etnográficamente válidas, no solo las que implican una relación cara a cara. La conformación de un objeto etnográfico, en tanto esté posibilitada por tecnologías accesibles, es la etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual” (Hine, 2004: 82).

La postura de Hine, la retoma posteriormente Turpo (2008), para señalar que la internet se constituye en un importante “filón investigativo” que bien vale la pena ser explorado, sobre todo para comprender las interrelaciones que se pueden generar entre empresas y sujetos. Turpo propone, en concreto, el rastreo y estudio de comunidades virtuales, y afirma que es posible dotar de sentido la información que circula en la red. Postura que coincide con Domínguez Figaredo (2007: 51) cuando afirma que se debe tomar el ciberespacio como “una realidad en la que se puedan construir significados, generar identidades y establecer agrupaciones más o menos estables y con intereses compartidos”.

En términos prácticos, la ruta metodológica empleada implicó seleccionar una serie de organizaciones culturales de la ciudad de Popayán que apelaran a la comunicación digital para promover la agenda que ellas dinamizan. La selección se estableció criterios de antigüedad, continuidad y permanencia, y legitimidad social.

En un primer corte resultaron alrededor de 20 organizaciones que cumplieran con los criterios de selección establecidos. Posteriormente, para efectos de acotar la muestra, se decidió escoger aquellas organizaciones que fuesen más activas en la producción de contenidos digitales; así la muestra se redujo a 14 organizaciones, de las cuales solo 7 hacían presencia con más periodicidad en redes sociales (Facebook y Twitter).

Para efectos del análisis que se presenta en este trabajo, se tuvieron en cuenta 4 organizaciones que resultaron relativamente más activas en la red social Facebook. Las cuatro organizaciones seleccionadas son las siguientes:

Popayán Cultural (PC): Es un espacio de comunicación cultural que se encarga de promover la agenda de la ciudad. Se conecta con prácticamente todas las organizaciones del sector y promueve diversas actividades en la ciudad.

Corporación Festival de Música Religiosa de Popayán (FESPO): Su principal actividad es la celebración del Festival de Música que se desarrolla cada año durante la Semana Santa. Es una de las actividades culturales más tradicionales de la ciudad.

Corporación Gastronómica de Popayán (CGP): Se encarga de realizar el Congreso Gastronómico de la ciudad. Evento anual que promueve la cultura gastronómica y ubicó a Popayán en la red de ciudades creativas de la Unesco.

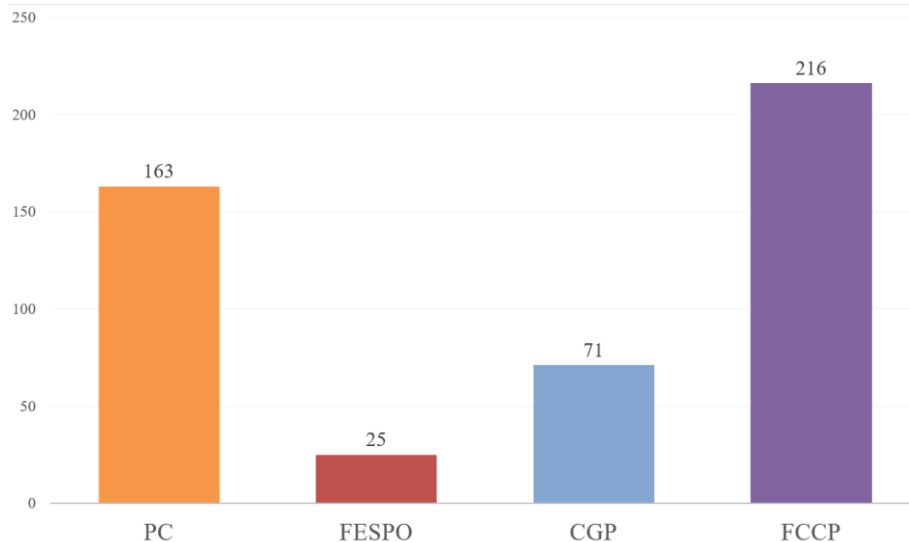
Festival de Cine Corto de Popayán (FCCP): El Festival exhibe producciones locales y regionales; su objetivo es posicionar la producción y la apreciación audiovisual como una actividad cultural de peso que tiene su epicentro en la ciudad.

El análisis se realizó a partir de la observación de las publicaciones y actualizaciones de estado que las organizaciones realizaron en Facebook en el año 2016 (de enero a diciembre). Primero se clasificaron y luego se analizaron los contenidos de las publicaciones realizadas en el periodo de observación. Los resultados más relevantes son los que se presentan a continuación.

Resultados

De acuerdo con la ruta metodológica seguida, pudo establecerse que 2 de las 4 organizaciones estudiadas son más activas y publican con mayor frecuencia en Facebook, en especial en la *Fan page* de la organización, más que en el perfil de la misma.

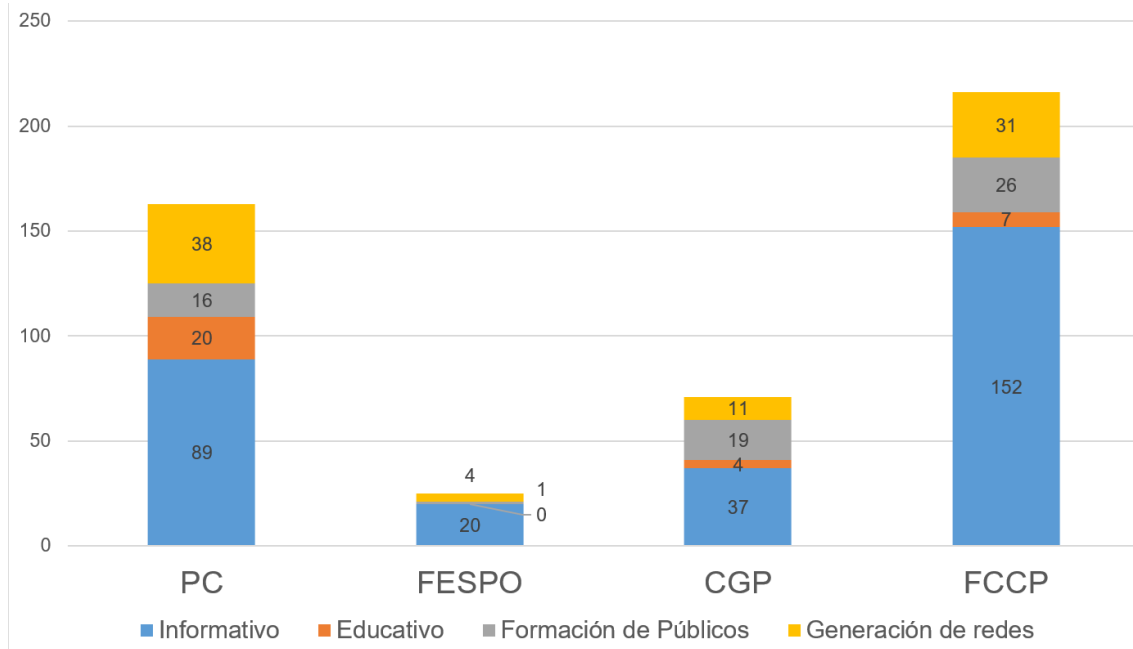
Cantidad de publicaciones de cada organización cultural en *Fan Page* de Facebook. Año 2016



También pudo establecerse cuatro tipos de uso de la comunicación digital que despliegan en la red social:

- a) *Uso informativo/divulgativo*: aquí la comunicación está encaminada, básicamente, a dar cuenta de lo que es y hace la organización. En términos de agenda cultural, este uso hace referencia a aquellas actividades que la organización programa o las que ya realizó y se requiere de un registro que muestre lo sucedido.
- b) *Uso educativo*: Las organizaciones también emplean la comunicación digital como un medio educativo. Cuando las actualizaciones de perfil y las publicaciones expresan una tendencia instruccional, se evidencia que, de fondo, hay una intencionalidad educativa. Es decir, las organizaciones buscan que sus seguidores adquieran conocimientos acerca de lo que ellas hacen o promulgan.
- c) *Formación de públicos*: La formación de públicos está estrechamente ligada —casi que de manera causal— con los usos previamente señalados. Por una parte, se forma públicos en la medida en que estos conozcan qué hay en la agenda de cada organización.
- d) *Generación de redes*: Más que una tipología de uso, esta resulta una consecuencia lógica de las dinámicas que propicia la comunicación digital desarrollada por parte de las organizaciones culturales que proponen una agenda cultural para la ciudad. Se teje una red de relaciones que resulta dinámica e interactiva y los públicos empiezan a ser interlocutores en la medida en que también se convierten en generadores de contenidos.

Publicaciones año 2016, según el uso de la comunicación digital de cada organización.



Como puede notarse en la gráfica, un porcentaje muy alto de las publicaciones de cada una de las organizaciones estudiadas empleó la comunicación digital desde la perspectiva informativa. Este dato nos permite inferir que en la medida en que se informa sobre el quehacer cultural también se está proyectando una idea de ciudad y de ciudadanos, así sea en un ambiente digital. Por tanto, en la medida en que se proyecta la agenda cultural, cada organización asume a Facebook como una tribuna desde la cual se incide en los imaginarios la ciudad.

Conclusiones

Es claro que las organizaciones culturales que presentan una oferta cultural para la ciudad apelan cada vez con mayor frecuencia a la comunicación digital para promover su quehacer y su visión de la cultura. Sus dinámicas comunicativas, las cuales se han dado más por aproximaciones intuitivas, les han permitido aprender que las redes sociales (en este caso Facebook) son una potente herramienta para llegar a sus públicos y generar vínculos que antes no tenían.

La comunicación digital, entonces, se constituye en un espacio privilegiado para proyectar los productos culturales que generan las organizaciones, al tiempo que proyectan las nuevas visiones que se puedan gestar en torno a la ciudad. En este marco, la idea de Popayán como ciudad culta se mantiene pero ahora se enriquece con nuevos matices que permiten entender la cultura, la producción y la gestión cultural desde un espectro más amplio que las tradicionales manifestaciones estéticas o artísticas.

Las redes sociales y la comunicación digital configuran un fenómeno comunicativo que implica nuevas dinámicas sociales que apenas estamos vislumbrando. Un primer elemento para comprenderlas son las tipologías de uso que emplean las organizaciones que asumen las redes como tribuna cultural. En este contexto, la comunicación digital resulta sumamente útil para las organizaciones en la medida en que por medio de ella pueden proyectarse, legitimarse y consolidarse socialmente como gestores culturales urbanos.

Se trata de un doble movimiento el que despliegan las organizaciones: por una parte desarrollan una agenda cultural que busca ser atractiva y convocante, y por la otra buscan hacer presencia activa en ambientes digitales que visibilicen su quehacer como organización cultural. Finalmente, las redes semióticas que se despliegan gracias a la comunicación digital son configuradoras de imaginarios y procesos comunicativos. En nuestro caso, vemos cómo desde la agenda y la oferta cultural para la ciudad se va transformando la imagen que de ella se ofrece. Allí hay todo un ejercicio de proyección de imaginarios urbanos, pero, también, se da un proceso educativo no formal (Trilla, 1993), en tanto desde las organizaciones se enseña cómo es o debe ser concebida la ciudad.

Referencias

- Amador, Juan Carlos. (2010) *Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales*. Signo y Pensamiento, 29 (57), 142-161.
- Arango-Forero, Germán. (2013) *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Palabra Clave, 16 (3), 673-697. doi:10.5294/3560.
- Buendía Astudillo, Alexander. (2017) *Narrar y habitar la ciudad: Jóvenes, comunicación y educación en las narrativas urbanas*. Popayán: Universidad del

Cauca.

- Buendía Astudillo, Alexander. (2016) La narrativa urbana de Popayán (Colombia) en la primera mitad del siglo XX. Entre la hidalguía y el patriciado. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(132), 351 - 367. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i132.2675>.
- Domínguez Figaredo, Daniel. (2007) Sobre la intención de la etnografía virtual. Teoría de la Educación. Revista Electrónica Teoría de la Educación. Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Volumen 8 N°1. 42-63.
- García Canclini, Nestor (1997) *Imaginario Urbanos*. Buenos Aires: Eudeba S.E.M.
- Gorelik, A. (2004) *Imaginario urbanos e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios culturales urbanos*. Obtenido de Bifurcaciones: www.bifurcaciones.cl/001/Gorelik.htm
- Guzmán-Cárdenas, Carlos.E. (1998) Las nuevas síntesis urbanas de la ciudadanía cultural. La ciudad como objeto de consumo cultural. En: ZUBIRÍA SAMPER, Sergio, Ignacio ABELLO TRUJILLO y Marta TABARES. Conceptos básicos de administración y gestión cultural. Madrid: OEI. 1ra. Edición, pp. 99-128. 1998.
- Hiernaux, Daniel. (2007) Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Eure*. 33 (99): 17 - 35
- Hiernaux, Daniel. (2009) De los imaginarios a las prácticas urbanas: construyendo la ciudad del mañana. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Volumen 65 (29): 17 - 38
- Hine, Christine. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hollingsworth, J. Selwyn (1975) "Valores de dirigentes y estudiantes de Popayán". En: Webber, Irving y Alfredo Campo (eds.), *Valores, desarrollo e historia: Popayán, Medellín, Cali y Valle del Cauca*, pp. 131-150. Bogotá: Tercer Mundo.
- Scolari, Carlos. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Trilla, Jaume. (1993) *Otras educaciones. Animación sociocultural, formación de adultos y ciudad educativa*. Barcelona: Anthropos.
- Turpo Gebera, O (2008) La netnografía: un método de investigación. *Educar*, 81-93
- Whiteford, Andrew Hunter. (1963) *Popayán y Querétaro. Comparación de sus clases sociales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Sociología.