

INVESTIGACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN REDES SOCIALES DESDE UNA PERSPECTIVA CIBERCULTUR@L

Laura González Morales
thezin3@yahoo.com.mx

Guilebaldo López López
espejoludico@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

¿Por qué tendría que profesionalizarse el gestor cultural en el uso y manejo de redes sociales? ¿Qué le puede aportar la gestión de comunicación estratégica en redes sociales a las organizaciones culturales? ¿Cómo desarrollar una cultura de investigación para la gestión de la comunicación estratégica en redes sociales que promuevan la existencia de organizaciones culturales entre los grupos sociales? Estas son algunas de las preguntas que se abordarán en este texto el cual trabajará sobre tres ejes, comunicación, información y conocimiento en torno a la estructura, generación de vínculos y formación de comunidades virtuales que puedan ser aprovechados por los profesionales de la gestión cultural en el área de promoción y difusión de la cultura a partir del desarrollo de una cultura de investigación.

Los *social media*, ese conjunto de herramientas y plataformas, constituyen el entramado de medios sociales, que se coloca frente a la Gestión Cultural como una posibilidad de atender sus grandes e importantes necesidades, sin embargo, para ello es necesario desarrollar una experiencia reflexiva a partir de diseño y desarrollo de preguntas para abrir la percepción y enriquecer la conciencia son actividades centrales e indispensables.

Promover una cultura de investigación como actividad colectiva, reflexiva y dialógica para el diseño de propuestas de gestión de comunicación estratégica en redes sociales que promuevan la construcción de vínculos entre el autor de la obra cultural, las organizaciones culturales y los distintos grupos sociales a partir de la ampliación de árboles de búsqueda con el que explore la complejidad del tiempo actual de la gestión cultural.

HACIA UNA CULTURA DE INVESTIGACIÓN E EL CAMPO DE LA GESTIÓN CULTURAL.

El campo de la Gestión Cultural en México y América Latina, tiene importantes desafíos en la sociedad contemporánea, caracterizada por una serie de contrastes en diferentes ámbitos que indudablemente trastocan la parte del ejercicio y la práctica de los hacedores de la Gestión Cultural, un campo que también reorienta su saber y el ejercicio de la práctica cultural en la sociedad de la Información y el Conocimiento, con una nueva configuración cognitiva en el uso de plataformas tecnológicas y de redes sociales, denominadas los *Social Media*.

Frente a esta realidad, la reorientación de saberes y ejercicios de la práctica cultural, está encaminada a la formación y profesionalización de los *agentes culturales*, llámense gestores, promotores, artistas, profesores, investigadores, funcionarios de la cultura, entre otros.

Quienes responden a la demanda de este sector, a través de la planeación y organización, se encuentran las instituciones universitarias y de cultura, por su parte, las universidades, contribuyen a este campo con el diseño de programas curriculares y proyectos de investigación, con la creación de licenciaturas y posgrados; En tanto que las instituciones de cultura apoyan al desarrollo de este sector con programas formación y profesionalización para fortalecer su quehacer, pero también contribuir con su práctica al desarrollo del entorno.

De acuerdo a la naturaleza de su organización¹ y al perfil de los sectores que atienden con sus bienes y servicios, estos profesionales están interesados en temas que los convocan a la reflexión y al fortalecimiento de su práctica y su quehacer, principalmente sobre nuevas tendencias que se están abordando, tales como la legislación cultural, el marketing cultural, la procuración de fondos (crowdfunding), las empresas creativas culturales, uso de nuevos

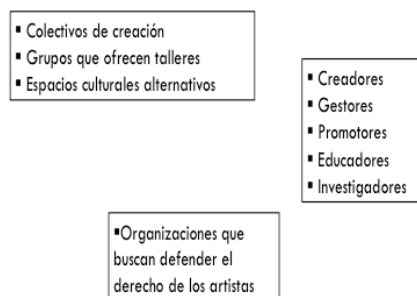
¹ En los esquemas 1y 2 se pueden observar la naturaleza de las organizaciones y los diferentes tipos de organización cultural.

medios y redes sociales, entre otras. Aunque, independientemente de este proceso de capacitación y profesionalización, no necesariamente implica que se tenga un proyecto sobre el que se esté aplicando o pueda verse reflejado el resultado del proceso de formación, muchas veces obedece a un requisito institucional y laboral.



Configuración de las organizaciones culturales.
Elaboración propia, González y López 2017.

ORGANIZACIONES CULTURALES



El esquema muestran las diferentes tipologías de las organizaciones culturales.
Elaboración propia, González y López 2017.

Los procesos de formación en diferentes espacios y ámbitos temáticos, como seminarios, cursos, diplomados, entre otros, tienen la intención de aumentar los grados de reflexión y madurez de los agentes culturales sobre los proyectos culturales, pero no necesariamente sucede, hay varias cuestiones que se pueden observar, algunos o muchos de quienes se capacitan, solo cumplen un requisito institucional; en ocasiones no se cuentan con proyectos reales en el área, o cuando este existe, no necesariamente cubren la necesidad que demanda en el entorno; en esta condición, pero se quieren ver resultados inmediatos, resolver problemas de difusión y comercialización de los productos culturales, sin considerar un trabajo holístico.

En este sentido, es importante contar con datos, por ejemplo, la sistematización de las experiencias de los proyectos o trabajos, implica conocer cómo son los procesos que se llevan a cabo para saber, quienes son los usuarios, consumidores o los públicos de algún servicio o bien que se ofrece, de forma más precisa, contar con elementos para dar cuenta de los perfiles de usuarios, de los asistentes o consumidores a un museo o espectáculo, aunque el recuento a través de la experiencia vivida de los hechos, es importante, no es

suficiente, pues si se contará con datos duros, se podrían diseñar estrategias y tomar decisiones para mejorar los servicios.

En la profesionalización es importante estimular a los agentes culturales en la investigación, pues los proyectos en el campo de la Gestión Cultural, no solo requieren de la buena voluntad para consolidarse, sino también del desarrollo de habilidades en la investigación, la propuesta de este trabajo es desde la perspectiva del proyecto de la Cibercultur@, en la que los interesados puedan desarrollar habilidades en la Cultura de la Información, de Comunicación y de Conocimiento.

Con la Sociedad de la Información y del Conocimiento, se ha entrado a nuevos modos de organización y cambios importantes en la estructura social, además de los cambios que se pueden observar en las dinámicas de diferentes organizaciones, entre ellas las del sector cultural. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han modificado las formas tradicionales de trabajo y demandan otras habilidades y de estructuras cognitivas para comprender la coyuntura que demanda una sociedad de esta naturaleza.

El campo de la Gestión Cultural no es ajena a estas necesidades del uso y aplicación de las herramientas tecnológicas, como las plataformas, aplicaciones y redes sociales, tanto para la producción, como en los procesos de difusión, consumo y comercialización de las ofertas.

Una característica de la sociedad de la información es que permite procesos de interacción e intercambio en el sector cultural, mismos que inciden y fortalecen el trabajo, aunque, en segundo lugar, es importante precisar que no necesariamente el desarrollo de habilidades en el uso de estas herramientas, incida directamente en el beneficio y resultados favorables de los bienes y servicios que se ofertan.

la información ha creado un nuevo marco de interacción cultural que incide notablemente en las formas de acción de los agentes culturales incorporando nueva variables a considerar por la gestión cultural como:

- Aumento de la virtualidad en las interacciones culturales
- Rapidez de la comunicación
- Posibilidad de otras formas de participación

- Cambio en los procesos de audición y consumo cultural
- Nuevo valor de lo presencial y la cultura en vivo
- Cambios en las formas de estructuración de las organizaciones culturales
- Crisis en los agentes culturales más clásicos. (Martinell, 2014).

Desde la perspectiva cibercultur@l² la base de la gestión de la comunicación estratégica en redes sociales es el desarrollo de una cultura de investigación, la cual trabaja con tres preguntas centrales que representan el eje alrededor del cual se generan las diferentes dimensiones de la acción que realiza el investigador: qué se va hacer, cómo se va a proceder y para qué, es decir, cuáles son los fines de sus *haceres*. Para explicar el sentido de estas preguntas es necesario

1. Ubicar a la Cibercultur@ (KC@).
2. Especificar los rasgos de la gestión de la comunicación estratégica en redes sociales
3. Reconocer la naturaleza de los problemas prácticos de las organizaciones culturales.

La Cibercultur@ (KC@) es un término compuesto por la relación de tres elementos: K que se refiere a los kibernetes, que significa timonel; “C” cultura o acción de cultivar y el signo “@” (arroba) que representa un bucle de inteligencia. Así entendemos entonces a la Cibercultur@ como la serie de procesos orientados a la formación de kibernetes a partir del cultivo de información, comunicación y conocimiento en forma colectiva, preparados para enfrentar y proponer alternativas de solución a problemas que vive su entorno.

La KC@ se refiere a una actitud reflexiva, colectiva y coordinada orientada a la construcción de conocimiento (Maass: 2008); para ello, invita al “rediseño de las formas de percibir y relacionarse con la información, la comunicación y con el conocimiento de una manera sistémica” (González, 2006: 157) y, por lo tanto, compleja. Esto está orientado a la

² La Cibercultur@ es una perspectiva en construcción que desarrolla un grupo de investigadores mexicanos coordinados por Jorge González, Margarita Maass y José Amozurrutia desde 2001 en el Laboratorio de Investigación y Desarrollo en Comunicación Compleja (LabCOMplex). La Cibercultur@ tiene una doble vertiente, como objeto de estudio y como valor de desarrollo, y genera permanentemente preguntas, a partir de la experiencia de formación de Comunidades Emergentes de Local (CECL) y de Comunidades Emergentes de Investigación (CEI), en el contexto nacional e internacional. La problematización en torno al tejido de las tres culturas (información, comunicación y conocimiento), los procesos (estimulación, conectividad y consistencia) y las condiciones (nosotricación, inteligencia colectiva y reflexividad) aporta elementos para pensar la complejidad de los procesos de organización social (auto-organización) a los que apuesta la Cibercultur@. González y López (2012). Cibercultur@ y Autogestión comunitaria. Razón y Palabra. No. 80. Véase http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/04_GonzalezLopez_M80.pdf

construcción de una nueva cultura de conocimiento enfatizando en la naturaleza dialógica de las interacciones entre los agentes y comunidades a través del cultivo de un pensamiento sistémico que organice las informaciones generadas y por generar.³

La KC@ trabaja con el cultivo de tres culturas, la de información, la de comunicación y la de conocimiento. Como se puede identificar en la figura 1 la cultura de comunicación está orientada al cultivo del diálogo y a la coordinación de acciones; la cultura de información al cultivo de la memoria y al de las formas de organización; y la cultura de conocimiento al cultivo de las formas de reflexión.

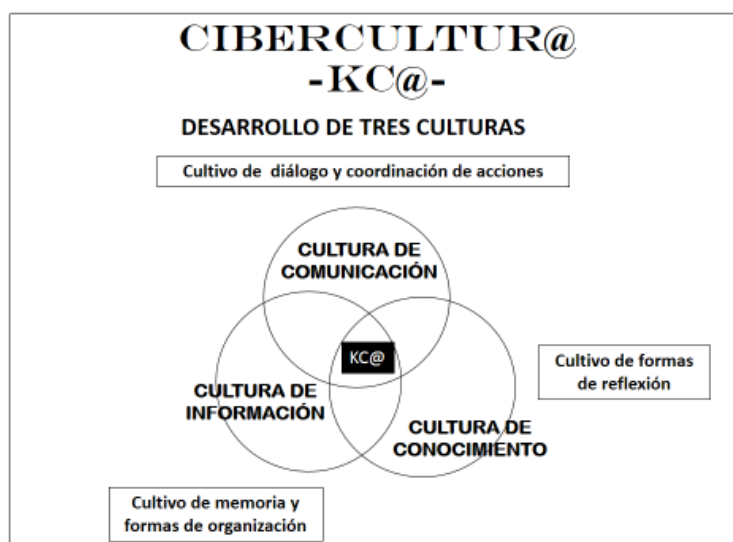


Figura 1. El desarrollo de tres culturas

Cada cultura, la de comunicación, de información y conocimiento está orientada a desarrollar una serie de habilidades como se muestra en la siguiente tabla.

CULTURA	HABILIDADES
De comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Saber escuchar • Saber preguntar

³ Una amplia explicación en torno a la Cibercultur@ se desarrolla en el libro Sociocibernética, Cibercultur@ y Sociedad de Margarita Maass Moreno, José Amozurrutia, Patricia Almaguer, Laura González Morales y Manuel Meza Cuervo. UNAM – CEIICH.

	<ul style="list-style-type: none"> • Saber suscitar las diferencias para incrementar la dialogicidad entre los miembros de un grupo. • Estimular entornos para incrementar conectividades y propiciar la consistencia y coordinación de actividades.
De información	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar, ordenar, clasificar, organizar y representar observables de 1º y 2º orden. • Crear una memoria (base de datos) que permita facilitar procesos de reflexión y creación de escenarios diacrónicos y sincrónicos.
De conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Construir códigos, estructuras y procesos dentro de una estrategia metodológica con base en métodos heurísticos. • Expandir constantemente el entorno cognitivo mediante diferenciaciones funcionales y retejerlo en procesos de integración.

Tabla Habilidades de la Cibercultur@ en cada una de las culturas de comunicación, información y de conocimiento.

Para explicar a la Gestión de la Comunicación Estratégica, es necesario en primer lugar especificar que la Estrategia antes que una teoría o una disciplina es una capacidad de todos los seres vivos orientada a la supervivencia de un ser que no estaba solo y que tenía que convivir con una naturaleza a menudo hostil y con otros seres, fuerzas y sistemas que podían ayudarle o perjudicarlo para el logro de sus metas.

Una teoría general de la Estrategia, trabaja desde un nuevo paradigma científico, la complejidad; tiene un nuevo sujeto, el ser humano relacional; mira las situaciones sociales desde una nueva perspectiva, dialogante. Una teoría articuladora necesitaba un sistema de articulación y lo encuentra en la comunicación (Alberto, 2012). Ya no se trata de una conexión, sino de alianzas. Se trata de una visión que asiste a los actores sociales de acción a reconfigurar su patrón de conectividad y a elegir el camino que mejor les ayude a alcanzar el futuro que desean.

la relación que implica la vida con el medio ambiente y esa relación se llama comunicación”, es decir, la capacidad que tienen los organismos vivos de intercambiar información en un proceso de acoplamiento estructural. En tanto que por estrategia se pueden entender aquellas respuestas homeostáticas de los seres vivos a los cambios de su entorno orientadas a su supervivencia: Todo ser vivo para seguir siéndolo tiene que cumplir unas funciones vitales (que le permitan sobrevivir, reproducirse y autoproducirse). Esas funciones se cumplen gracias a determinados procesos operacionales que les permiten percibir y detectar discontinuidades en su entorno (vigilia); identificar

mediante marcadores somáticos si esas discontinuidades afectan a su supervivencia (umbral de riesgo); y elaborar sus respuestas. A esas respuestas se les llama estrategias. (Pérez, 2012).

Y las “estrategias” –con minúscula- el conjunto de elecciones (causas de acción) que se adoptan en un momento concreto para alcanzar determinados futuros (metas) teniendo en cuenta la intervención, real o potencial, de otras fuerzas, seres o sistemas”.

Se trata de identificar al ser humano relacional, pasar de la palabra a la acción, al conflicto y a la articulación en una lógica de complementariedad (colaboración, coordinación y cooperación). La idea es entonces entender todas las condiciones del juego para mejor jugar. Un actor que interactúa y se relaciona con su entorno y con los otros para convivir mejor con ellos. Una situación interactiva y co-participativo.

Por lo tanto, una acción se considera estratégica cuando cumpla al menos ciertos rasgos. Estos rasgos han variado a lo largo del tiempo, pero si nos fijamos en sus constantes encontraremos al menos cinco:

- a) Que haya sido concebida para alcanzar una determinada meta o escenario futuro.
- b) Que en su elección el actor social haya actuado anticipativamente.
- c) Que se haya tenido en cuenta las reacciones y decisiones de terceras personas.
- d) Que se hayan evaluado las diversas rutas alternativas que supuestamente conducen a ese futuro deseado, y,
- e) Que se haya elegido una.

Con respecto a la gestión de la comunicación estratégica en redes, es necesario tomar en cuenta que con internet la comunicación es un fenómeno más complejo, hace que la acción comunicativa se desplace desde el mensaje hacia el vínculo; y coloca al actor social no en un espacio sino en una intersección, en redes fluidas y contingentes.

La noción de redes, comprende aquellas “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes. (Islas, 2013). Las otras redes son las de internet, “Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar

el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc. (Islas, 2013).

De ahí que el diseño de la comunicación estratégica en redes sociales requiera en primer lugar una serie de acciones de investigación encaminadas a atender un problema práctico que presenta la organización cultural y que desconoce cómo podría abordar para alcanzar sus objetivos. Tener claridad sobre la necesidad orientará la realización de procesos de investigación para generar datos que puedan cruzarse con otros datos y con ello generar información sobre la situación y el contexto en el que se desea intervenir como se muestra en la figura 2.



Figura 2 Ruta de la Gestión de la Comunicación Estratégica en Redes Sociales

Si atendemos esta ruta entonces se estaría en condiciones de usar las plataformas y las redes sociales de manera significativa en el que forme un engagement que parta de las relaciones, las interacciones y la construcción de vínculos con la comunidad cultural a partir de proceso de diálogo cada vez más consistente.

Fuentes de consulta

Alberto Pérez, Rafael. (2012). **Comunicación estratégica: sí claro. Pero, ¿qué implica “estratégica”?** Revista Metacomunicación. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México

Alberto Pérez, Rafael. (2012). **El estado del arte en la Comunicación Estratégica.** Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, No. 10, semestre 2012, pp. 121-196. DOI <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/39684>

Brambila, Medrano Blanca A. (2015). **Formación profesional de gestores culturales en México. El caso de tres programas universitarios.** Universidad de Guadalajara. México.

Galindo, Cáceres Jesús E islas, Carmona Octavio (Coords.) (2015). **Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica.** Sociedad Latina de Comunicación Social. España.

González, Jorge A. (2015). **Entre cultura(s) y cibercultur@(s).Incursiones y otros derroteros no lineales.** CEIICH-UNAM. México.

Islas, Octavio y Ricaurte, Paola (2013). **Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad.** Razón y Palabra. México.

Martinell, Sempere Alfons (2014). **Los agentes de la cultura** en Manual Atala. Apoyo a la Gestión Cultural. Observatorio Atalaya. España.

Mass, Moreno Margarita, Amozurrutia, José A. Y González, Jorge A. (2015). **Cibercultur@ e iniciación en la investigación interdisciplinaria.** CEIICH-UNAM. México.

Mass, Moreno Margarita (Et.Al.) (2012). **Sociocibernética, Cibercultur@ y Sociedad**. CEIICH-UNAM. México.

Scolari, Carlos (2008). **HIPERMEDIACIONES. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Gedisa. España.