

# AGENDA CULTURAL Y COMUNICACIÓN DIGITAL: FACEBOOK, GESTIÓN CULTURAL E IMAGINARIOS URBANOS

Cultural agenda and digital communication:  
Facebook, cultural management and urban imaginaries

**Alexander Buendía Astudillo\***, **Luis Eduardo Ruano\*\***, **Jaime Alejandro  
Gómez Cerón\*\*\***

\* Departamento Comunicación Social, Universidad del Cauca. Grupo de Investigación ECCO  
\*\* Programa de Psicología da Universidad Cooperativa de Colombia. Grupo de Investigación PSIEDU  
\*\*\* IE Nuestra Señora del Carmen Popayán, Colombia

Correspondencia:  
Nombre y apellidos Alexander Buendía Astudillo  
Mail: [abuendia@unicauca.edu.co](mailto:abuendia@unicauca.edu.co)

Recibido: 15/12/2017; Aceptado: 16/02/2018  
DOI:

## Resumen

Con la emergencia y desarrollo de las dinámicas propias de la comunicación digital, nuevos escenarios comunicativos aparecen, como Facebook. Estos espacios digitales se convierten en nuevas tribunas donde las organizaciones culturales proyectan su quehacer y una imagen particular de la ciudad. Así, la agenda cultural que se propone a la ciudadanía está en relación con las (nuevas) formas como se concibe hoy a la ciudad. En lo metodológico, este trabajo apela a la perspectiva de etnografía virtual, por medio de la cual se establece de qué manera se configuran los discursos en la red. Como resultado se observa que, desde la agenda y la oferta cultural para una ciudad, se transforma progresivamente la imagen que de ella se ofrece.

**Palabras Clave:** Comunicación digital; agenda cultural; imaginarios urbanos.

## Abstract

It seeks to understand how digital spaces (Facebook), become new tribunes of cultural organizations, to project a particular city image and how this projection is closely linked to the type of cultural agenda that is proposed to citizens. They are key here, the netnographic tracing and the perspective of virtual ethnography, by means of which it is established in what way the discourses in the network are configured. As a result, it can be observed that, from the agenda and the cultural offer for a city, the image that is offered is progressively transformed. One recreates, on the one hand, an exercise in the projection of urban imaginaries, but, also, an informal educational process is given, while from the organizations it is taught how the city is or should be conceived.

**Keywords:** Digital communication; cultural agenda; urban imaginaries.

## INTRODUCCIÓN

El surgimiento y consolidación del mundo digital ha traído consigo nuevas formas de interacción social y nuevas prácticas culturales que antes de la digitalización no se daban. Esto, a la postre, ha dado pie a nuevos nichos investigativos que años atrás apenas podían vislumbrarse. Hoy en día, en cambio, las investigaciones en el campo apuntan a comprender de qué manera se generan y desarrollan las interacciones entre los sujetos y de cómo los espacios virtuales transforman la sociabilidad.

El trabajo que aquí presentamos tiene como propósito comprender cómo las organizaciones culturales emplean los espacios virtuales como nuevas tribunas para proyectar su quehacer y, de paso, proyectar una imagen particular de la ciudad. Es decir, los espacios digitales que despliegan las organizaciones culturales terminan convertidos en piezas clave de la oferta cultural de la organización y de su relación con la agenda cultural que le ofrecen a la ciudad.

Los aportes de Lamy (2006) muestran cómo la interacción social se da justamente en espacios concretos donde los sujetos sociales desarrollan su vida. Así es como los espacios vienen a configurarse como escenarios sociales construidos. Desde otras perspectivas (Pereira, 2007; Hurtado, 2011; Buendía, 2017), las actuaciones de las sociedades se mediatizan en espacios donde se desarrollan prácticas culturales que dinamizan el ser y quehacer urbanos. En este sentido, es necesario entender a la Internet como “un artefacto cultural, pero también [como] cultura; un tipo de cultura con múltiples estratos” (Domínguez, 2007: 51). Así, si bien la Internet no se la puede considerar como un espacio físico concreto, sí la podemos asumir como un “lugar” de encuentro digital que convoca y que permite ciertas prácticas sociales y culturales que son propiciadas por determinadas dinámicas comunicativas facilitadas por la tecnología.

Las prácticas y dinámicas ciudadanas, antes asociadas a procesos básicamente informativos, hoy se ven inmersas en nuevos procesos comunicativos que tienden a estar ligados a los espacios que ofrecen los medios digitales. En la actualidad, los sujetos —y las organizaciones— se relacionan y socializan por medio de espacios digitales y soportes tecnológicos, haciendo de la comunicación digital una práctica cotidiana. Esta comunicación no solo transforma las maneras de relacionarse, sino que también cambia, en algunos casos, los contenidos y las dinámicas de comunicación.

## REFERENTES CONCEPTUALES

### Ciudad y comunicación digital

Para Arango-Forero (2013), la comunicación digital puede asumirse como una dinámica que conecta a la sociedad con nuevas estéticas, medios, usos, apropiaciones, audiencias y formas de ver e interactuar en la ciudad. Entonces esta comunicación se asume como matriz transversal que permea diferentes capas del entramado social y propicia nuevas redes de relaciones y prácticas culturales.

Scolari (2012), por su parte, señala cómo el mundo digital contribuye a la creación de un escenario propicio para que se vivencie y experimente con las narrativas transmediáticas. Una arista sumamente interesante por todo lo que implica en términos de piezas comunicativas. La digitalización hoy en día apunta a la convergencia mediática y los discursos se vuelven maleables ante estas nuevas posibilidades estéticas. Por tanto, los mensajes y sus contenidos terminan siendo multiplataforma y tanto sus sentidos como sus destinatarios son diversos y hasta cierto punto maleables.

Desde lo digital, la ciudad también se presenta como “un objeto de consumo cultural” o como un “acontecimiento de consumo cultural” (Guzmán Cárdenas, 1998), expuesta a cambios o modificaciones en los imaginarios colectivos expresados por grupos sociales. Las prácticas se transforman en la medida en que las ofertas se diversifican y en este ejercicio, además de diversificar, se ponen en juego las bases sobre las cuales se han construido los patrones identitarios de lo urbano. La ciudadanía cultural implica concebir que la ciudad presenta ofertas culturales, a las cuales los ciudadanos tienen acceso, como consumidores, pero también como gestores y artífices del quehacer cultural urbano. El ciudadano, entonces, no solo es espectador o destinatario de la oferta cultural, sino que también se convierte en artífice generador de contenidos culturales y comunicativos que pone a circular por las redes (redes sociales, redes de relaciones, redes interés, etc.).

Ahora bien, en lo referente a los usos de la comunicación digital, sus dinámicas se relacionan directamente con soportes digitales, vinculados por obvias razones con la conectividad por internet, condensando la producción de las piezas comunicativas en bits y no en materiales análogos. Al respecto, Scolari (2008) propone cinco características o aspectos diferenciadores para este modelo de comunicación: la interactividad, la hipertextualidad, la digitalización, la reticularidad y la multimedialidad.

Los espacios virtuales, que permiten la interacción directa e indirecta de los productores con los consumidores, presentan nuevas formas de producir diferentes tipos de contenidos culturales que, por su carácter, circulan, son asimilados, procesados y consumidos de maneras distintas por los ciudadanos digitales. No obstante, si bien se trata de ciudadanos que tienen una activa participación en los espacios digitales, se trata también de personas concretas que interactúan en el mundo digital, que son los destinatarios y consumidores reales de la oferta cultural que se le propone a la ciudad. Es decir, estos destinatarios tienen una doble condición: se trata de sujetos sociales concretos que, además, interactúan en la red como sujetos digitales también.

Dada la importancia que actualmente tiene la visibilidad y la difusión de contenidos para las organizaciones, los productores culturales tienden a concentrar sus esfuerzos en la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación, para lograr una relación cercana con sus públicos. Hoy en día los públicos y espectadores demandan la presencia digital (sobre todo para informarse y estar al tanto de la oferta cultural de la ciudad) y la oportunidad de interactuar con los productores de contenidos. Ya estamos en un escenario donde se hace necesario mantener un contacto permanente y fluido entre productores culturales y públicos, en virtud de que los últimos demandan con mayor frecuencia contenidos actualizados y lo más completos posibles.

Entonces, los espacios digitales podrían suponer que se generan necesidades diferentes para los productores y consumidores de contenidos, pero que, al mismo tiempo, se constituyen en un puente de comunicación que los enlaza de tal forma que permite generar y mantener un vínculo más permanente y activo. Amador (2010: 144) comprende las interacciones a través de “hiperconexiones”, las cuales “hacen posible la redefinición de principios, ideas, prácticas y formas de ser y estar en el mundo, esto es, un proceso evidente de mutaciones de la subjetividad que transcurre en escenarios múltiples y heterogéneos”. Lo que está en juego, entonces, son las nuevas maneras de estar juntos y las nuevas maneras de comunicar esa cercanía y conexión con los otros a partir de aquellas cosas que se comparten como colectivo social. Y es justamente ahí, en este escenario propuesto, donde la comunicación digital viene a jugar un importante papel para mantener una doble vía comunicativa entre gestores culturales y ciudadanos.

### **Imaginarios colectivos en la red digital**

La investigación que dio pie al presente trabajo se desarrolló en Popayán, una ciudad colombiana intermedia, que carga con el peso de enunciarse como ciudad histórica, religiosa, hidalga y patricia, en términos de Romero (1999). Otras perspectivas también la señalan como ciudad letrada (Rama, 2004). Whiteford (2008) y Crist (2008) resaltan el importante legado histórico de la ciudad, y Buendía (2017, 2016) afirma que Popayán posee una narrativa urbana tradicional que define sus rasgos identitarios de una manera particular. Popayán, entonces, es una ciudad que si bien posee un pasado notorio, en los últimos años busca re-definirse desde una perspectiva cultural. Por un lado, posee un legado histórico destacado, pero al mismo tiempo, pugna por insertarse en lógicas más modernas y contemporáneas que la ubiquen en otro plano que sobrepase su historia y hasta cierto punto el lastre que esta significa hoy en día para las nuevas generaciones.

Los orígenes de la narrativa tradicional de Popayán pueden ubicarse, entre otras fuentes, en la poesía canónica de y sobre la ciudad, en el ensayo histórico y en el periodismo cultural que tuvo gran importancia en Popayán durante buena parte del siglo XX. Dadas las conexiones de la narrativa urbana con el periodismo cultural, se hace necesario seguir esta pista investigativa en el sentido de determinar cuál es, hoy en día, el aporte del quehacer cultural en un centro urbano que se enuncia, justamente, como ciudad cultural. La cuestión es que hoy en día los promotores culturales ya no son, solamente, miembros pertenecientes a una élite ilustrada de la ciudad, como pasó un siglo atrás. Hoy en día las organizaciones que proponen una agenda para la ciudad son diversas, como varios son sus enfoques y sus propuestas.

Vemos entonces que, si bien se mantiene una vocación cultural de la ciudad, esta se ha diversificado. Quizá siga habiendo un interesante y notorio enfoque en la producción de bienes culturales pero estos se han diversificado, como también se han diversificado quienes los promueven y ofrecen a la ciudadanía; es decir, hoy en día los actores y gestores culturales de la ciudad han cambiado.

Lo interesante en este nuevo panorama es que, gracias a los medios tecnológicos, tanto las organizaciones como sus públicos pueden ser prosumidores de contenidos digitales (Arango, 2013), que posibilita que los imaginarios sobre la ciudad de Popayán, empiezan a pensarse en direcciones diferentes a las que estaban histórica y tradicionalmente establecidas.

Surgen entonces interrogantes sobre la permanencia y vigencia de los imaginarios sobre Popayán, como territorio enraizado en la cultura y las élites letradas. A partir del surgimiento y consolidación de algunas dinámicas que propicia la comunicación digital, vale preguntarse por los imaginarios de ciudad que se proyectan desde las organizaciones culturales. Aquí entendemos los imaginarios urbanos desde la perspectiva de Hiernaux (2009: 18), para quien “son fruto de la capacidad humana para representar la ciudad a partir de las imágenes que se presentan de ella al individuo y a la sociedad”. Es decir, en este trabajo, los imaginarios, deben entenderse como los discursos que se concretan en actuaciones o prácticas sociales que se desarrollan en el espacio urbano. Y tales discursos y actuaciones terminan perfilando un tipo particular de ciudad desde la cual se la concibe y se la asume como centro urbano. Se trata de una serie de características que perfilan a la ciudad y la dotan de un específico patrón identitario.

En este punto resulta pertinente citar a Trilla (2004), quien hace referencia a los espacios donde se pueden generar actividades o prácticas educativas, las cuales no están propiamente enmarcadas dentro de un salón de clases o establecimiento educativo institucional, sino que es la misma ciudad la que contiene en su naturaleza un carácter educativo. Además, hay necesidades educativas que son complementadas por otros medios diferentes a las escuelas. Lo educativo entonces sobrepasa los espacios estrictamente escolares y se vuelve una dinámica urbana cotidiana que tienen que ver con las prácticas sociales y culturales que con los contenidos escolares o académicos.

Así, las organizaciones culturales, a partir de la promoción de su agenda cultural, pueden originar procesos educativos desescolarizados, que incentivan la reflexión sobre los imaginarios de la ciudad de Popayán. En consecuencia, los medios de comunicación digitales permiten, a través de sus espacios de interacción, la promoción de contenidos educativos de las organizaciones culturales, y estos contenidos con seguridad superan el ámbito académico y trascienden hacia objetivos como el ocio, la cultura o el entretenimiento. Se trata, por tanto, de ver a la ciudad desde otra perspectiva y de aprender —de ella y en ella— en otros espacios y gracias a otras dinámicas.

Se podría pensar entonces que las oportunidades de conexión, anonimato, interacción y subjetividad, entre otras, que tienen libremente los sujetos en internet, permiten que en las redes sociales se creen otras miradas que reafirmen o desdibujen el imaginario de Popayán como ciudad culta e hidalga. Además, surgen nuevos actores sociales con otros discursos que empiezan a posicionarse y resulta pertinente conocer cuál es la idea de ciudad que se promueve desde la comunicación digital a la que apelan. ¿Será que los contenidos generados en diferentes espacios de interacción virtual pueden tener la suficiente información y promoción de una agenda cultural para evidenciar unos cambios en los imaginarios históricos de ciudad? ¿Estos cambios de los imaginarios se verán luego en un entorno por fuera del mundo digital?

Sobre las preguntas planteadas, las respuestas pueden ser variadas, pero es posible reflexionar en algunos supuestos sobre lo que esté viviendo la ciudad. Gracias a los escenarios en donde se desenvuelve la comunicación digital, se encuentra la ciudad experimentando el surgimiento de nuevos o poco conocidos imaginarios, los cuales pueden ser diferentes a los hegemónicos. También es posible que se estén expresando los mismos discursos de la narrativa histórica tradicional, pero ahora soportados en plataformas digitales. Lo más interesante en este panorama, a nuestro juicio, es que la consolidación de dinámicas propias de la comunicación digital en el campo de la gestión cultural permite ver cómo se empieza a dar una suerte de desplazamiento de los imaginarios urbanos en torno a Popayán.

Para dar cuenta de ello tomamos como referencia el uso de la comunicación digital que se ha dado en la red social Facebook por parte de cuatro organizaciones culturales de la ciudad. El propósito es mostrar cómo estas organizaciones promueven su agenda cultural a través de la comunicación digital y cómo en dicha gestión cultural se proyecta una (nueva) imagen de ciudad, que dista de aquella tradicional que años atrás se promulgó y que fue la fuente de una consolidada imagen de Popayán que dio origen a la narrativa urbana tradicional que conocemos de la ciudad.

## REFERENTES METODOLÓGICOS

Este trabajo parte de la propuesta de etnografía virtual que hace Hine (2004). Desde esta perspectiva, es posible ubicar aquellos elementos de los imaginarios urbanos de “lo real” que son proyectados en “lo virtual”, gracias a la comunicación digital ejercida por las organizaciones culturales. Esto resulta clave si tenemos en cuenta que “todas las formas de interacción son etnográficamente válidas, no sólo las que implican una relación cara a cara”. Para Hine, “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).

En este orden de ideas, el análisis de las dinámicas comunicativas que propicia la tecnología, permitió comprender de qué manera las identidades compartidas o los patrones de comportamiento, se proyectan gracias a las conexiones para el relacionamiento social que facilita la internet.

Esta perspectiva se articula muy bien con lo que plantea Domínguez (2007: 51), para quien es necesario asumir el ciberespacio “como una realidad en la cual es posible construir significados y generar

identidades”. Esto es, comprender que lo que ocurre (o se comunica) en espacios digitales también está cargado de sentido y por tanto es susceptible de ser estudiado como fenómeno social.

En este trabajo fue clave el rastreo netnográfico (Turpo, 2008; Urraco, 2008), al igual que la perspectiva de etnografía virtual, como la referencian otros autores (Corona, 2013; Domínguez, 2007). Esta búsqueda permitió establecer de qué manera se configuran los discursos en la red. Se trata de discursos puntuales y focalizados, como lo demandan las dinámicas de la comunicación digital, pero debe entenderse que, desde la perspectiva discursiva de las redes sociales, este tipo de publicaciones operan como fuente.

Según Turpo (2008), la netnografía puede asumirse como un procedimiento metodológico que pretende estudiar las características, las prácticas y las opiniones habituales de los grupos sociales en red sobre diversos temas. Este procedimiento busca conocer qué piensan los usuarios sobre cualquier tema, usando sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales, y proporcionar rápidamente datos de mucha utilidad para quienes hacen el estudio. De acuerdo con Turpo, este método es cualitativo e interpretativo, pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor (en este de caso de contenidos comunicativos) en los entornos de las comunidades y culturas en el uso de Internet.

Debemos resaltar la importancia y pertinencia del método netnográfico, pues este nos permitió ubicar y comprender los discursos emergentes en torno a la ciudad. Esto, a la postre, nos permitió evidenciar de qué manera los discursos de las organizaciones culturales contribuyen con la promoción de imaginarios urbanos con respecto a Popayán.

## ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El estudio consistió en revisar las publicaciones que cuatro organizaciones culturales<sup>1</sup>, realizan en la red social Facebook. La revisión<sup>2</sup> se hizo durante el año 2016 y se tuvo en cuenta, principalmente, lo publicado en el espacio que la red social denomina actualización de estado en el muro. A continuación, una breve descripción de las organizaciones culturales estudiadas:



Gráfico 1: Logos de las organizaciones culturales estudiadas

### Popayán Cultural

Espacio de comunicación cultural con un claro enfoque informativo, apoyado por varias empresas privadas de la ciudad. Su propósito principal es ser un espacio de difusión para mantener enterada a la comunidad sobre los eventos culturales que tengan lugar en la ciudad de Popayán. En Facebook, esta organización publica con bastante periodicidad y semanalmente se puede encontrar nuevos comentarios o publicaciones. La mayoría de eventos culturales como musicales, danza, teatro, exposiciones artísticas o

también eventos académicos que se realizan en la ciudad tienen su espacio de promoción en Popayán Cultural. Además, publica información otros medios de comunicación u organizaciones, sobre temas locales o nacionales que traten el tema cultural o artístico.

#### Corporación Festival de Música Religiosa de Popayán

Surgió en 1964; desde entonces esta organización se encargó de mantener activa y sin interrupción la celebración del Festival de Música Religiosa de Popayán, que se realiza durante la Semana Santa en la ciudad. El nombre del festival cambió y en el 2016 se denominó Festival de Música de Popayán, con lo cual se nota el cambio sobre el interés en el género musical; por tanto, la música religiosa ya no es la única que hoy en día se interpreta en el Festival, dando espacio a diferentes interpretaciones, aunque históricamente se destaca por mantener cada año la presentación de la mística católica religiosa en la música.

#### Corporación Gastronómica de Popayán

Esta organización cultural, inició su funcionamiento en el año 2003, con la contribución de empresas regionales o nacionales para realizar su evento central que es el Congreso Gastronómico de Popayán. Este evento se ha realizado de manera ininterrumpida y su importancia en la ciudad es cada vez más fuerte, tanto así que ha tenido en sus diferentes versiones a varios países invitados logrando que Popayán sea reconocida por la Unesco como capital gastronómica en su Red de Ciudades Creativas.

Lo anterior ha llevado a que, en el Congreso Gastronómico de Popayán, no solo se presentan los platos típicos de la ciudad y de los países invitados, sino que durante el tiempo del congreso se realicen conferencias, presentaciones culturales, exposiciones de empresas y talleres educativos sobre gastronomía.

La Corporación hace presencia en Facebook, Twitter y en YouTube, en menor medida. En Facebook hay fotos de gran variedad de platos preparados y publicaciones de eventos sobre cocina y fechas especiales.

#### Festival de Cine Corto de Popayán

Nace en el año 2009 como un espacio dedicado a la presentación de producciones audiovisuales locales y nacionales. El evento anual es organizado por la Corporación Cinematográfica del Cauca, con el apoyo de varias organizaciones privadas y tiene como objetivo lograr un reconocimiento nacional e internacional para el Festival de Cine. A la fecha se han realizado 9 ediciones del Festival y con él se ha consolidado un espacio cultural importante en Popayán.

Esta organización presenta una actividad digital importante durante el año en los medios digitales, pero con el nombre del Festival de Cine Corto de Popayán y no con el de la Corporación Cinematográfica del Cauca.

Ahora bien, teniendo ubicadas las organizaciones, se procedió a revisar las publicaciones que cada una de estas hizo en su respectiva Fan Page. Durante el año 2016, Popayán Cultural (PC) tuvo 163 actualizaciones, la Corporación Festival de Música Religiosa de Popayán (FESPO) tuvo 25 publicaciones, la Corporación Gastronómica de Popayán (CGP) actualizó su estado 71 veces y el Festival de Cine Corto de Popayán (FCCP) publicó 216 veces en su muro.

De acuerdo con la metodología seguida, nos interesaba ver dos elementos: por una parte, queríamos conocer qué tipo de uso se da a la comunicación digital por parte de las organizaciones culturales. De otro lado, el interés se focalizó en establecer qué tipo de imagen de ciudad proyecta cada organización y cuál es su oferta cultural. Con relación a la imagen proyectada de ciudad queríamos saber si se proyecta o no una imagen tradicional, y en relación con la oferta cultural nos interesaba determinar si dicha oferta responde a una concepción elitista de la cultura.

Una vez revisadas las publicaciones en redes sociales virtuales, pudo establecerse que las organizaciones usan la comunicación digital de acuerdo con cuatro categorías de uso, así:

1. Uso informativo/divulgativo;
2. Uso educativo;
3. Formación de públicos;
4. Generación de redes.

1. 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. En esta tipología de uso encontramos discursos que se refieren al quehacer de la organización y a las actividades que desarrolla. Este uso nos lleva a inferir que las organizaciones emplean la comunicación digital como una herramienta de promoción y socialización; como una suerte de una tribuna. Bien puede resultar una concepción un tanto instrumental de la comunicación, pero, en todo caso, se trata de una herramienta efectiva para darse a conocer.

El FESPO, por ejemplo, publicó lo siguiente:

*"Nos permitimos informarles que nuestro Festival tendrá su concierto de apertura el sábado 19 de marzo a las 5 pm en el Teatro Guillermo Valencia, con un recital lírico con la Mezzo-soprano Janeth López y el pianista Juan Coronado. Están cordialmente invitados. ENTRADA LIBRE" (16/03/2016).*

Aquí es evidente el carácter informativo y divulgativo de la publicación; por un lado, busca mostrar qué hay en el horizonte de las actividades por realizar y, de paso, invitar a participar de la actividad —un recital, en este caso— que se ha programado.

En esta misma línea está Popayán Cultural cuando publica:

*"La Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, Unimayor, a través de su Centro de Estudios Urbanos, presenta el ciclo de conferencias titulado 'De cómo la ciencia y la literatura convergen en un mismo camino. Tres autores, tres miradas' orientado por el Doctor en Geografía y profesor de la Universidad de Barcelona, Joan Tort Donada" (17/05/2016).*

En esta publicación es claro que la organización no informa sobre una actividad propia sino sobre un ciclo de conferencias que organiza una universidad. Esto, desde luego, está en sintonía con los propósitos divulgativos de la organización, que se basan en dar a conocer diferentes actividades de la agenda cultural que hay en la ciudad.

2. 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. Si bien su carácter no es fundamentalmente formativo y por tanto su intención —en primera instancia— no es generar habilidades o competencias, sí buscan que quienes tienen acceso a la información que publican puedan conocer más sobre lo que hacen. Con ello, de alguna manera garantizan que sus seguidores sean partícipes de un nicho



—cultural o de mercado— que los convierte en público cautivo que puede contribuir a difundir los propósitos de la organización.

*"En el #8CineCorto no sólo ves cine, también puedes aprender cómo se hace. #MasterClass" (12/11/2016).*

En esta actualización de estado del Festival de Cine Corto que promociona un espacio formativo tiene también la clara intención de mostrar que el espacio cultural del festival no solo se dedica a la apreciación cinematográfica, sino que también hay espacios formativos. En consecuencia, más allá de la promoción del taller lo que queda claro es que la organización propone como agenda cultural para la ciudad no solamente una dinámica de apreciación y consumo cultural sino también un proceso educativo: una "clase" sobre cómo se hace cine.

El Congreso Gastronómico publicó:

*"Con éxito se llevó a cabo el primer taller satélite en Puelenje, chefs del SENA Cauca y el chef JG, enseñaron al público asistente, las bondades de optimizar los recursos propios de la región" (06/09/2016).*

Si bien se cuenta cómo resultó un taller de formación (exitoso), lo que la organización busca es explicitar que en el Congreso también se dan espacios educativos. Gracias a ellos, la ciudadanía —en este caso de fuera del centro de la ciudad, porque se trata de un "taller satélite"— tuvo la ocasión de aprender lo enseñado por los chefs que hacen las veces de maestros instructores.

3. 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. De otro lado, la formación implica una dinámica instruccional que desarrolla contenidos y ofrece unas competencias básicas para comprender, asimilar y disfrutar de la oferta cultural que se esté manejando. La formación de públicos garantiza en buena medida la supervivencia de la organización, pues los públicos formados serán aquellos que van a acoger la agenda que la organización promueva.

Con publicaciones como

*"Muestra del lanzamiento de la Orquesta de Cámara de Popayán" (19/12/2016), o "Presentación del ensayo de la Orquesta de Cámara de Popayán" (14/12/2016)*

Es claro que la comunicación no se dirige necesariamente a un público formado y exigente. Se trata, más bien, de mostrar cómo son las dinámicas de la producción y ejecución de la música clásica. Una muestra y un ensayo no se presentan para un público exigente que busca un producto terminado; en cambio sí puede dirigirse a nuevos públicos a los que se quiere llegar y cautivar. En este escenario el nivel de exigencia de la ejecución es menor y se propende por acercarse a posibles nuevos espectadores que aprendan a apreciar y a gustar de este tipo de música. Para ello es que se invita a ver el "cómo se hace" (en el caso del ensayo). Los nuevos públicos se forman, justamente, a partir de espacios no convencionales y de producciones no necesariamente terminadas, en cuyo caso, la factura de las mismas está en proceso de perfeccionamiento.

El Festival de Cine Corto publicó:

*"Encuentro Municipal de Colectivos Audiovisuales Escolares, Comunitarios y Ciudadanos en el Teatro Bolívar en el Marco del 8 Festival de Cine Corto de Popayán" (12/11/2016).*

Aquí se pone en evidencia que las actividades del Festival no se enfocan exclusivamente en la apreciación de producciones audiovisuales, también hay un espacio para generar encuentros. En este caso se busca poner en diálogo a los colectivos audiovisuales del municipio, y en particular a los colectivos,

escolares, comunitarios y ciudadanos. El Festival es entonces un espacio para que los nuevos públicos dialoguen entre sí con motivo del evento que propicia el encuentro.

4. 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. Al propiciar espacios de encuentro o brindar talleres de formación, es claro que empieza a tejerse una red de relaciones que va más allá del simple registro de asistentes. Esta red se vuelve dinámica e interactiva y los públicos empiezan a ser interlocutores en la medida en que también se convierten en generadores de contenidos.

En primera instancia lo más lógico es que los consumidores de la información que generan las organizaciones empiecen a ser los primeros en contribuir con la difusión (a manera de réplica) de dicha información. Por otra parte, gracias a las lógicas de reticularidad e interactividad de la comunicación digital (Scolari, 2008), estos destinatarios/consumidores de contenidos también pueden ser productores de los mismos, así sea de manera parcial o puntual. Lo interesante aquí es ver cómo la comunicación que surgió en un punto específico puede volverse parte de otras redes de comunicación que son dinamizadas por los usuarios/destinatarios primarios; estos, luego ponen a circular dicha información por sus canales particulares, y de paso se convierten en prosumidores.

Un ejemplo de esa red imbricada de relaciones puede apreciarse en la siguiente publicación de la Corporación Gastronómica:

*"colombiana, gana concurso de Pintxos en el marco del IV Foro de los Patrimonios en Hondarribia-España" (25/04/2016).*

Esta publicación (que incluía 4 imágenes) alcanzó 434 likes, 52 comentarios y fue compartida 222 veces. Estos números muestran que la información trascendió los límites de los medios digitales que dinamiza la organización. La multiplicidad de veces que fue compartida la publicación hace inferir que dicha información llegó a un número muy superior de destinatarios de los que inicialmente se había previsto.

Situación similar pasó con la publicación del Festival de Cine Corto:

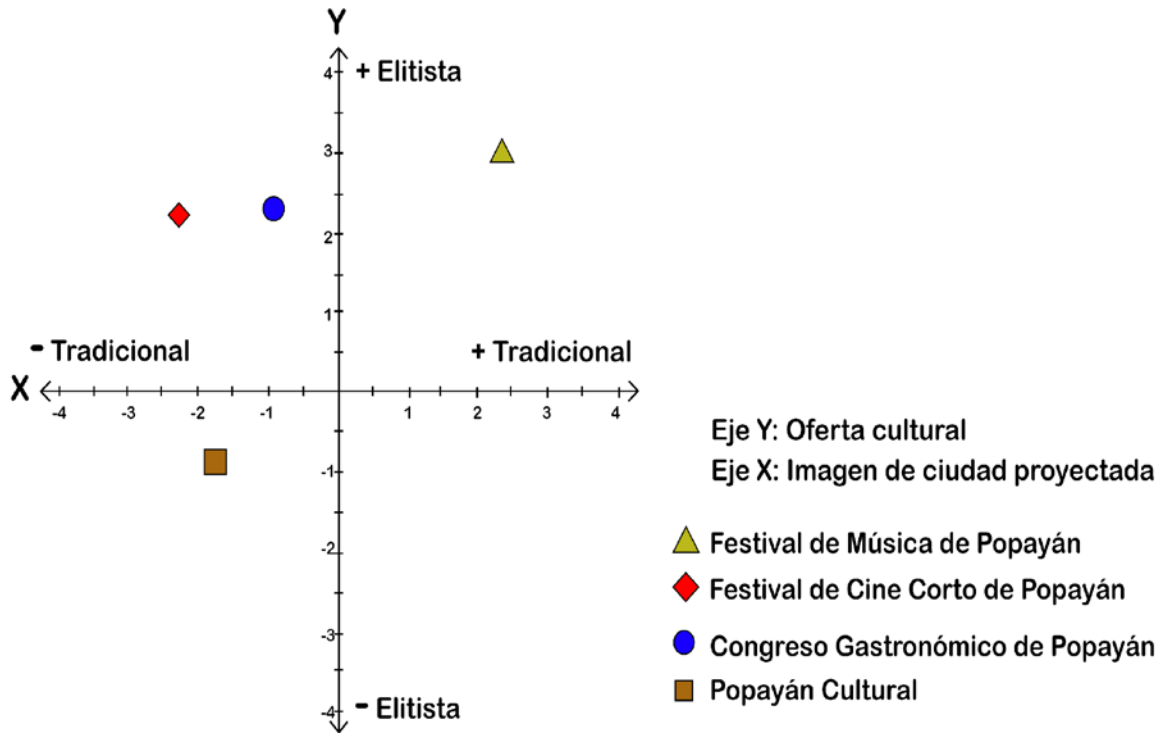
*"#DalePlay a nuestro promo oficial. El cine se toma Popayán, no te quedes por fuera. #8CineCorto #PopayánDePelícula" (01/11/2016).*

Esta obtuvo 575 likes, 14 comentarios y fue compartida 251 veces. La participación de los públicos a través de las diferentes maneras que la red social permite, muestra que ya no se trata de un público pasivo, sino que se constituye también en deliberante y que apuesta a constituirse —en la medida de sus posibilidades— en generador de opinión y de información.

La generación y formación de redes opera, en el caso de las organizaciones culturales estudiadas, como un escenario paralelo de comunicación digital que ya no depende de las organizaciones pero que sí son propiciadas por ellas. Estas redes pueden replicar las mismas categorías de uso ya señaladas o generar nuevas dinámicas comunicativas. Lo clave aquí consiste en observar que las organizaciones apelan a las redes como un mecanismo que les garantice mayor visibilidad, reconocimiento y posicionamiento social.

Más allá de los usos de la comunicación digital es importante establecer cómo esta comunicación promueve —o no— nuevos imaginarios de ciudad cultural. En tal sentido, se procedió a calificar las publicaciones de las organizaciones a partir de dos ejes de análisis. Por un lado, se analizó si las publicaciones apuntaban a proyectar un imaginario tradicional de la ciudad. Por otra parte, se analizó si a partir de los usos de la comunicación digital se promovía una agenda cultural que resultara elitista para la ciudad.

De acuerdo con el análisis sociológico del sistema de discursos realizado (Gutiérrez del Álamo, 2010; Ruano, 2015), se procedió a ubicar a las organizaciones en un plano de significación discursiva, que se puede sintetizar en el gráfico 2. Se entiende la denominación elitista, como los valores y significados ligados a una clase social hegemónica, cultural y económicamente privilegiada, como producto de la colonización Española, que manifiesta gustos y preferencias opuestas al del común de la población y lo tradicional se enmarca en el uso y sostenimiento entre generaciones, de las practicas elitistas, es decir, el ejercicio de hábitos y prácticas tradicionales de la clase hegemónica.



**Gráfico 2.** Plano de significación discursiva de cuatro las organizaciones culturales de la ciudad de Popayán.

Así las cosas, vemos cómo la organización que más promueve una imagen de ciudad tradicional es el Festival de Música de Popayán, al mismo tiempo su oferta cultural corresponde a un carácter elitista de la cultura. En contraposición, encontramos a Popayán Cultural, que propone una imagen menos tradicional de la ciudad y una oferta también menos elitista. Es decir, en la medida en que se promueve un imaginario tradicional se presenta una oferta elitista, y viceversa, un imaginario menos tradicional corresponde con una oferta menos elitista.

En otro eje, con un imaginario menos tradicional, pero con una oferta elitista se ubican las otras dos organizaciones: la Corporación Gastronómica y el Festival de Cine Corto. La CGP proyecta una imagen ligeramente más tradicional; el FCC, en cambio, proyecta una imagen menos tradicional (de hecho, es la organización que promueve una imagen menos tradicional de las cuatro analizadas) pero mantiene una oferta elitista. En este caso, se entiende el concepto elitista desde una perspectiva de bagaje cultural, en el sentido de que la oferta del Festival está destinada a un público que debe ser, cuando menos, conocedor del lenguaje cinematográfico.

El plano de significación discursiva también muestra que, en el eje de imaginario de ciudad tradicional, pero con una oferta cultural menos elitista, no se ubica ninguna organización. Las cuatro organizaciones estudiadas, así sea levemente, apelan a cierta concepción elitista de la cultura, pero tres de ellas (CGP, PC y FCCP) apuntan a proyectar una imagen de ciudad menos tradicional.

## DISCUSIÓN

Las organizaciones culturales estudiadas, que además presentan una oferta cultural para la ciudad, hacen uso de la comunicación digital. El espacio privilegiado donde esta comunicación se despliega son las redes sociales, siendo Facebook un caso de sumo interés para su estudio y análisis, pues gracias a esta red social las organizaciones llegan un público significativo y variado. Vemos entonces que redes sociales y comunicación digital se constituyen en un fenómeno comunicativo que implica nuevas dinámicas sociales que apenas estamos vislumbrando.

En los casos estudiados, pudimos establecer que el uso de la comunicación digital por parte de las organizaciones culturales puede agruparse en cuatro tipologías que determinan la intencionalidad comunicativa de los contenidos publicados. Estas permiten ver de qué manera las organizaciones apelan a la comunicación digital como una herramienta altamente eficiente para proyectarse, legitimarse y consolidarse socialmente como gestores culturales urbanos. Es decir, 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.

Paralelamente, nos dimos cuenta que los tipos de comunicación y la intencionalidad de los contenidos determina qué clase de imaginario urbano está proyectando cada organización; así mismo pudimos establecer qué tipo de oferta cultural se le está haciendo a la ciudad. El resultado es que si bien hay una oferta cultural que tiende a ser elitista, el imaginario de ciudad que se proyecta apunta ahora a ser el de una ciudad menos tradicional. Esto es sumamente importante pues el imaginario de ciudad culta y letrada que tiene Popayán empieza a fracturarse, y la concepción de ciudad histórica y tradicional que se tenía empieza a mostrar otros matices que hasta ahora eran poco visibilizados.

Tenemos entonces que 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.

---

<sup>1</sup> Se estudian cuatro organizaciones culturales en virtud que estas son las más activas en cuanto a comunicación digital se refiere. Un estudio inicial mostró 14 organizaciones con presencia en espacios digitales; sin embargo, una depuración posterior permitió establecer que las cuatro aquí analizadas son las que más hacen presencia en la red social Facebook.

<sup>2</sup> Para su caracterización se revisaron los contenidos de los espacios digitales de las organizaciones estudiadas. Las imágenes fueron tomadas de sus páginas o perfiles en Facebook.

---

**REFERENCIAS**

- Amador, J. (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, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16 (3), 673-697. doi:10.5294/3560.
- Buendía Astudillo, A. (2017) *Narrar y habitar la ciudad: Jóvenes, comunicación y educación en las narrativas urbanas*. Popayán, Colombia: Universidad del Cauca.
- Buendía Astudillo, A. (2014). *Narrativas urbanas y jóvenes escolarizados en Popayán. Comunicación y educación en la forma de narrar y habitar la ciudad*. (Tesis doctoral) Rudecolombia - Universidad del Cauca. Popayán.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y Procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia. Colombia.
- Corona, J. (2013). Etnografía de lo virtual: experiencias y aprendizajes de una propuesta metodológica para investigar Internet. *Razón y Palabra*, 13 (82) 412-423. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/648/675>
- Crist, R. (2008). La personalidad de Popayán. *Cuadernos de antropología y poética*, 1(1), pp. 59-73.
- Domínguez-Figaredo, D; (2007). Sobre la intención de la etnografía virtual. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 8 (1) 42-63. Recuperado de <https://goo.gl/Ouvnp9>.
- Gutiérrez del Álamo, F. C. (2010). *Análisis Sociológico del Sistema de Discursos*. España. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guzmán-Cárdenas, C.E. (1998). Las nuevas síntesis urbanas de la ciudadanía cultural. La ciudad como objeto de consumo cultural. En: S. Zubiría Samper. (Ed.), *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*. (pp. 99-128). Madrid, España: OEI.
- Hiernaux, D. (2008). De los imaginarios a las prácticas urbanas: construyendo la ciudad del mañana. *Iztapalapa*. 29 (64-65), 17-38. Recuperado de <http://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/246/377>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, España: UOC.
- Hurtado, D. R. (2011). "Ciudad espacios". Recorridos y tránsitos de las prácticas culturales de jóvenes por la ciudad de Popayán. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1 (9), 215 - 226.
- Lamy, B. (2006) Sociología urbana o sociología de lo urbano. *Estudios demográficos y urbanos*. 22 (1), 211-225.
- Pereira, J. M. (2007) "Ciudad, comunicación y construcción de lo público". En: C. M. Yory (ed.), *Espacio público y formación de ciudadanía*. (pp. 75-94). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Scolari, C. A. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. Et Al (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38. 15(1), 79-89. Recuperado de [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q38\\_scolari\\_et\\_al\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf)
- Rama, A. (2004). *La ciudad letrada*. Santiago de Chile, Chile: Tamar Editores.
- Romero, J. L. (1999). *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Ruano, L. E. (2015). Las cuatro caras de la pobreza y su contexto. *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*. CIAIQ. Ludomedía. Portugal. (3) 114-119.
- Tocancipá, J. (2006). Cafés en la "Ciudad Blanca": identidad, crisis cafetera y el restablecimiento del orden social en Colombia. *Revista de Estudios Sociales* (25), 67-79.
- Trilla, J. (1993). *Otras educaciones. Animación sociocultural, formación de adultos y ciudad educativa*. Barcelona: Anthropos.
- Trilla, J. (2004). La educación no formal y la sociedad educadora. En: H. Casanova. (Ed.). *Educación, universidad y sociedad: El vínculo crítico*. (pp. 16-42). Barcelona: Edición de la Universidad de Barcelona.
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, (42) 81-93. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>.
-

Urraco, M. (2008). Cuando despertó... la tienda de campaña era una aldea virtual (y global). De lo novedoso y lo que no lo es tanto. Reflexiones en torno a la 'etnografía virtual'. *Gazeta de Antropología*, 24 (2), Artículo 42. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/6959>

Whiteford, A. (2008). What is Popayán? (H. Torres, Ed.) *Cuadernos de antropología y poética*, 1(1), 13-27.