

La cultura es un verbo:
Campaña para actividad de conmemoración del natalicio de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado, para el Centro Cultural de Vega Baja

Briana Lee Rodríguez Camacho

© Derechos reservados, 2021

Proyecto de Conclusión presentado en el programa de Maestría en Gestión y Administración Cultural del Programa de Estudios Interdisciplinarios, Facultad de Humanidades, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

Comité de Proyecto de Conclusión:

Mareia Quintero Rivera, mentora

Dorian Lugo Bertrán, lector

Radamés Vega Gutiérrez, lector

Resumen

Con el propósito de fomentar la participación ciudadana y la accesibilidad cultural en el Centro Cultural de Vega Baja, Dra. Carmen Rivera de Alvarado (CCVB), este proyecto de conclusión procura llevar a cabo una campaña de redes sociales para promover la actividad de conmemoración del natalicio de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado. Además, se creará una guía para manejo de redes sociales del CCVB, con el propósito de mantener uniformidad dentro de las plataformas del centro cultural y proveer accesibilidad a las personas que manejen las mismas en un futuro. Se espera que estas actividades brinden accesibilidad, inclusión y un mayor aporte cultural y social a las comunidades del pueblo de Vega Baja y pueblos limítrofes.

Palabras claves: Gestión cultural, Centro cultural, Comunicación Integral, Redes sociales, Actividad cultural.

Abstract

With the purpose of promoting citizen participation and cultural accessibility at the Centro Cultural de Vega Baja, Dr. Carmen Rivera de Alvarado (CCVB), this project seeks to carry out a social media campaign to promote the commemoration of Dr. Carmen Rivera de Alvarado's birthday. In addition, a CCVB social media management guide will be created, with the purpose of maintaining uniformity within the cultural center's platforms and providing accessibility to the people who will manage them in the future. These activities will provide accessibility, inclusion, and a greater cultural and social enhancement to the communities of Vega Baja and neighboring municipalities.

Key words: Cultural agency, Cultural center, Integral communication, Social media, Cultural activity.

Para Ferdinand Gabriel, Nilsa Ivette y Ferdinan, porque sin ustedes, no soy nada.

Agradecimientos

Son muchas las personas que han contribuido al proceso y conclusión de este proyecto de conclusión. En primer lugar, quiero agradecer a la Profesora Mareia Quintero Rivera, mi mentora para este proyecto y profesora por varios años en la Maestría de Gestión y Administración Cultural: fue la primera persona en presentarme el campo de la Gestión Cultural, creyó en este proyecto, me apoyó de manera personal e institucional y fue muy, pero muy paciente conmigo. Le agradezco por todas las enseñanzas que me ha brindado a través de los años y por inspirarme a ser gestora cultural; siempre estaré a su disposición.

Agradezco a la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, al Decanato de Estudios Graduados e Investigación (DEGI) y al Programa de Experiencia Académica y Formativa (PEAF) por darme la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos en los campos de la Gestión Cultural y la Comunicación Integral, y el apoyo económico recibido por parte del PEAF, lo cual permitió la creación de este proyecto de conclusión.

De la misma forma, agradezco a Dorian Lugo Beltrán Bertrán y a Radamés Vega Gutiérrez por ser parte del comité de este proyecto de conclusión. Ambos han sido parte de mi proceso de formación en el MAGAC y de mi crecimiento académico-profesional en la Gestión Cultural.

Por último, agradezco a mi familia, amigos y a mi pareja por siempre estar ahí para apoyarme en mi proceso de creación y conclusión de grado. Sin ustedes, no hubiese tenido la fuerza para lograr todo lo que me propuse en estos años de escuela graduada. Los amo.

Índice

Introducción	1
Objetivos	3
Justificación.....	3
Impactos o efectos previstos	4
Antecedentes	5
Taller Salud.....	5
Casa Pueblo	8
Whakamua.....	10
Capítulo 1: Enfoques teóricos y revisión de la literatura	13
Gestión cultural, comunidad y participación ciudadana	13
Los Centros Culturales	19
La comunicación integral en función de las organizaciones culturales	29
Mercadeo de las artes e industrias creativas.....	34
Cultura, comunicación y democracia	41
Capítulo 2- <i>La cultura es un verbo</i>: Desarrollo de campaña en redes sociales	43
Cambio generacional en la dirección del Centro Cultural de Vega Baja.....	43
Guía para el manejo de las redes sociales del CCVB	46
Campaña de difusión: Natalicio de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado	50
Conclusión	55
Bibliografía	56
Anejos.....	59
Guía para manejo de redes sociales del Centro Cultural de Vega Baja, Dra. Carmen Rivera de Alvarado.....	59
Itinerario de publicaciones:	66
Arte y promoción que se utilizará para las redes sociales del CCVB	66
Primera publicación de la campaña vista en <i>Instagram</i> :	66
Arte de campaña y vista de promociones en <i>Instagram</i> :.....	67
Ejemplos de publicaciones carrusel:.....	67

Introducción

El Centro Cultural de Vega Baja Carmen Rivera de Alvarado (CCVB), fundado en 1958, lleva 62 años dando servicios a las comunidades vegabajeñas y de pueblos limítrofes. Es una organización sin fines de lucro, adscrita al Instituto de Cultura Puertorriqueña (ICP), que tiene como misión integrar a los residentes de la ciudad del Melao Melao, por medio de la inclusión, actividad ciudadana, solidaridad y servicio comunitario, de manera activa y accesible. Entre los servicios que ofrece el CCVB, se incluyen: talleres, conversatorios, toques de bomba y plena, servicio comunitario (limpieza de costas, recogido de artículos de primera necesidad, espacio de libros libres), entre otros. Actualmente, el CCVB no tiene sede física, por lo cual todas las actividades realizadas por el centro se llevan a cabo en diversos espacios al aire libre del pueblo de Vega Baja.

En el año 2019 tuve una conversación con una amiga, que es la actual presidenta del CCVB, sobre este centro cultural y las actividades que estaban fomentando en el municipio. La manera en que ella hablaba sobre la gesta que estaban realizando me cautivó y, luego de meditarlo y ver cómo podía aportar al quehacer cultural de mi municipio, decidí unirme al centro cultural. Para poder ser parte del CCVB, tuve que participar de una asamblea de socios en el verano de ese año. Sin saberlo, sucedió un cambio radical en la transición de la directiva que comenzaría una nueva etapa para el centro cultural. Por primera vez en 62 años, el CCVB tiene su primera directiva de jóvenes universitarios, que buscan brindar una nueva perspectiva a la cultura puertorriqueña. Se puede añadir que somos personas que anhelan deconstruir las hegemonías culturales existentes, con el propósito de brindar apoyo, empatía e inclusión a todas las comunidades con las cuales trabajan. La nueva directiva desea brindar un espacio de reflexión y acción con respecto a la cultura y las actividades que la fomentan.

Al tener estudios enfocados en la comunicación integral (CI), conocida como “mensajes que se dirigen a múltiples audiencias de consumidores y no consumidores y logran una sinergia de mensajes y tiempos” (Thorson, & Moore, 2013), experiencia con manejo de redes sociales y cursar la Maestría en Gestión y Administración Cultural, tomé la decisión de formar parte de la directiva para ayudarles a la creación, difusión y promoción de las actividades del centro cultural. Actualmente, soy la vicepresidenta de la organización; como proyecto de conclusión de la Maestría en Gestión y Administración Cultural decidí realizar la campaña llamada “Pa’Cambu”, (el cual era el apodo de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado) con el lema “La cultura es un verbo”, la cual se enfocará en promover la actividad de conmemoración del natalicio de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado. Se espera que, por medio de esta campaña, se brinde importancia a la accesibilidad, educación y quehacer cultural. Se puede añadir, que su propósito se basa en atraer a públicos interesados en la cultura, la música y la solidaridad comunitaria. Además, se estará realizando una guía para las redes sociales del centro cultural, que constituyen el canal principal para la difusión, promoción e incluso la plataforma para realizar actividades virtuales, por la situación actual del COVID-19. Las redes que se usan actualmente en el centro son específicamente *Facebook e Instagram*.

El segundo capítulo discute los referentes conceptuales del proyecto y se divide en tres partes: Gestión cultural, comunidad y participación ciudadana; los centros culturales, y la comunicación integral en función de las organizaciones culturales. El tercer capítulo, se discute en detalle la metodología utilizada para lograr la campaña y el desarrollo de la guía de manejo de redes sociales, y en la conclusión se reflexiona sobre las actividades realizadas y su impacto. Al final, se incluyen anejos de las promociones y publicaciones que se estarán utilizando en la campaña, y la guía de redes sociales.

Objetivos

1. Desarrollar una campaña para redes sociales, vía *Facebook e Instagram*, con el propósito de promover la actividad conmemorativa del natalicio de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado.
2. Crear una guía para manejo de redes sociales, con el propósito de fortalecer la imagen institucional y facilitar la difusión de las actividades y programas del Centro Cultural de Vega Baja.
3. A partir de este proyecto de conclusión, por medio de los objetivos establecidos, contribuir al proceso de planificación general de la organización.

Justificación

Puerto Rico vive una crisis política, social y económica sumamente difícil. La corrupción, la ignorancia y la falta de empatía empañan el diario vivir de miles de puertorriqueños en la isla. En estos tiempos de crisis, considero necesario que la cultura sea una herramienta que propicie un cambio en nuestra sociedad. Los centros culturales de Puerto Rico tienen una responsabilidad de brindar espacios culturales accesibles y educativos en los pueblos. Estas actividades deben ser fomentadas, expuestas y promovidas para beneficiar a las comunidades del país. El CCVB y su directiva aspiran ser parte de ese cambio, fomentando la participación ciudadana, la inclusión y la destrucción de las hegemonías patriarcales, racistas, xenofóbicas y homofóbicas que se viven en Puerto Rico.

Este proyecto tiene como base la comunicación integral y cómo se puede utilizar para el beneficio del centro cultural. La comunicación es clave para cualquier interacción en la sociedad en la cual vivimos. Los componentes importantes dentro de la CI son las relaciones públicas, publicidad, marketing y mercadeo, aspectos que se discutirán en detalle en el próximo capítulo. Muchos de los componentes de la CI, se utilizan en las redes sociales, que se definen como

...un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd, & Ellison, 2007, p.2)

En la actualidad, las redes sociales se utilizan como herramienta de entretenimiento, educación, ocio, actividad política y cultural. Se puede añadir, que la inmediatez es parte sustancial de las redes sociales, y que por medio de un *click* puedes encontrar información de personas, lugares, productos o servicios sin pasar mucho trabajo. Además, las redes sociales han tomado un espacio importante dentro de la autogestión y la actividad cultural, ya que proveen un espacio en donde se puede promocionar un producto, servicio, actividad, etc. sin necesariamente tener un andamiaje profesional, a bajo o ningún costo.

Se puede decir que las redes sociales y la comunicación integral son parte de nuestro diario vivir. Por lo tanto, considero que el utilizar estas herramientas en conjunto puede ayudar a difundir de manera inmediata información que beneficia a las comunidades de un país. Por tal razón, los canales principales para la campaña *Pa Cambu* serán *Facebook e Instagram*, en donde se estarán utilizando componentes de la comunicación integral para que las personas que siguen las redes sociales del CCVB tengan conocimiento de las actividades que se estarán realizando y, a su vez, utilizar su plataforma para difundir la información del centro cultural a personas que no siguen las páginas del centro.

Impactos o efectos previstos

1. Aumentar la presencia del CCVB en las redes sociales *Facebook e Instagram*.
2. Mayor participación ciudadana en las actividades del CCVB.

3. Aporte significativo a la organización en el área de manejo de redes sociales del CCVB.
4. Motivación a los integrantes del CCVB para brindar más actividades e interacciones con las comunidades del pueblo de Vega Baja.

Antecedentes

En el desarrollo de este proyecto, he utilizado como referente tres iniciativas que se enfocan en la participación ciudadana, el servicio comunitario y el quehacer cultural. Los proyectos locales cuyas estrategias discuto a continuación son Taller Salud y Casa Pueblo. En el caso de proyectos internacionales, se discutirá Whakamua, una organización localizada en España. Así mismo, se estará analizando el contenido de las redes sociales *Facebook* e *Instagram* de cada iniciativa para propósitos de este proyecto.

Taller Salud

Taller Salud, organización sin fines de lucro creada en el 1979, se define como “una organización feminista de base comunitaria dedicada a mejorar el acceso de las mujeres a la salud, reducir la violencia en entornos comunitarios y fomentar el desarrollo económico a través de la educación y el activismo” (tallersalud.com). Fue creada como una iniciativa de Carmen Guzmán y Eugenia Acuña, con el propósito de garantizar el acceso al aborto y anticonceptivos en medio de un auge de esterilización masiva de mujeres con bajos recursos en la isla. De ahí nació la primera organización feminista en Puerto Rico, que tiene como enfoque la salud de las mujeres.

La visión de Taller Salud se basa en brindar un espacio de inclusión, actividades libres de violencia dentro de las comunidades de Loíza, y ofrecer un espacio para el derecho a la salud integral y el desarrollo solidario en las comunidades del país. Del mismo modo, impulsan la salud integral, el bienestar y las oportunidades de desarrollo de las mujeres en Puerto Rico. Sus valores principales son: feminismo, salud como derecho humano, cultura de justicia y paz, autonomía,

autogestión, celebración de la equidad y la diversidad, respeto, participación ciudadana, laicidad y sostenibilidad.

Los enfoques de trabajo en Taller Salud incluyen la equidad de género, la salud de la mujer, la prevención de violencia y el desarrollo económico comunitario. Asimismo, brindan servicios de talleres, seminarios, servicios psicológicos, grupos de apoyo y adiestramiento a profesionales de diversas ramas académicas. Igualmente, lideran campañas de concienciación comunitaria, mediación de conflictos entre comunidades, actividades de alcance comunitario, promoción de liderazgo juvenil, apoyo a proyectos de emprendimiento dirigidos por mujeres y organización comunitaria.

Dentro de las iniciativas que se ofrecen en Taller Salud, se destacan: Mujeres y Salud, Comunidad y Liderazgo y, por último, Paz y Desarrollo. En Mujeres y Salud, desean “promover la salud integral de las mujeres y la prevención de violencia de género” (tallersalud.com). Así mismo, en Comunidad y Liderazgo desean crear una sociedad con comunidades activas, libres de violencia y una sociedad con inclusión. En el caso de Paz y Desarrollo, ponen manos a la obra para la erradicación de la desigualdad, el racismo estructural y la pobreza.

Todas las actividades que realizan en la organización Taller Salud le brindan un espacio de accesibilidad, ocio y aprendizaje a todas las comunidades del pueblo de Loíza. Además, luego de 40 años de su creación, siguen luchando por fortalecer conexiones con las comunidades, reducir la violencia que les (nos) arropa y brindarles una ayuda a las víctimas de violencia de género, mientras trabajan la participación ciudadana en el proceso.

Taller Salud transmite sus mensajes principalmente por medio de redes sociales, específicamente *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Para beneficio de este proyecto, se observaron

las páginas de *Facebook* e *Instagram*. En el caso de su página de *Facebook*, tienen 18.8 mil seguidores. Además, tienen información sobre su sede, página de internet, horarios de servicio y números de contacto. El movimiento de su página se basa en publicaciones propias e información compartida de otras páginas relacionadas a los temas que trabajan en la organización.

En la página de *Instagram*, la organización tiene 15.2 mil seguidores. Dentro de la página, tienen una descripción corta sobre la organización, un enlace para encontrar más información sobre sus servicios y distintos *highlights*, que son publicaciones pasadas que se utilizaron en sus historias (publicaciones de 24 horas de duración) que desean mantener en su página para que las personas que visiten la misma, tengan acceso a ella. A diferencia de *Facebook*, la página de *Instagram* tiene como mayoría publicaciones propias, las cuales se utilizan en ambas redes sociales.

En sus publicaciones propias, utilizan tipografías legibles, en donde los títulos son tipografías gruesas y los subtítulos son tipografías delgadas. Los colores que utilizan se basan en violeta, blanco y anaranjado. Para identificar sus publicaciones, además de utilizar la paleta de colores, tienen su logo en alguna parte de la publicación. Además, utilizan arte llamativo para que el observador quiera conocer o leer lo que dice la publicación. Muchas de las publicaciones en sus páginas utilizan títulos grandes con el mismo propósito. Es importante destacar que Taller Salud publica contenido propio diariamente, en donde ambas redes sociales tienen un movimiento activo para tener mayor alcance con sus seguidores y posibles seguidores.

Casa Pueblo

Casa Pueblo, ubicado en Adjuntas, Puerto Rico, es un “proyecto de autogestión comunitaria que tiene el compromiso de apreciar y proteger los recursos naturales, culturales y humanos” (Casa Pueblo, s.f.). Fue fundado por la Señora Tinti Deyá Díaz, el Ingeniero Alexis Massol González y un cuerpo de voluntarios en el 1980, como respuesta a la propuesta del gobierno de Puerto Rico de iniciar una explotación minera la cual afectaría 36,000 cuerdas de terreno en los municipios de Adjuntas, Utuado, Lares y Jayuya. Luego de 15 años, los sacrificios realizados por Casa Pueblo dieron frutos, ya que el gobierno para el 1995 descartó el proyecto minero. Luego de eso, convierten su protesta en una propuesta autogestionada conocida como *Bosque del pueblo*, la cual es la primera reserva forestal de Puerto Rico que es manejada por una institución comunitaria.

Para el 2004, Casa Pueblo logra otro bosque para el municipio de Adjuntas conocido como *Bosque La Olimpia*, donde nace agua que beneficia a 1.5 millones de habitantes desde Adjuntas, la ciudad del gigante dormido, hasta San Juan (Casa Pueblo, s.f.). Más adelante, Casa Pueblo crea el Plan de Conservación para Adjuntas y Municipios Adyacentes, en donde 10 municipios se unen para crear el primer corredor biológico de Puerto Rico. Dicho plan ayuda a proteger las áreas de alto valor ecológico, agrícola y la productividad del agua.

Más adelante, adquieren y restauran una casona en Adjuntas que es la actual sede física de Casa Pueblo; allí reciben más de 30,000 visitantes al año y fomentan la educación ambiental y la economía del municipio. La actividad económica que los sustenta se basa en la venta de *Café Madre Isla* y la *Tienda Artesanal*, que brinda oportunidades de empleo. Además, cuentan con un sistema de energía solar, el cual no requiere baterías de almacenaje. El sobrante de energía solar, se le suple directamente a la Autoridad de Energía Eléctrica (AEE) (Casa Pueblo, s.f.). El uso de

esta energía renovable permite la creación de la primera radioemisora comunitaria y ecológica de Puerto Rico y el Caribe, conocida como *Radio Casa Pueblo 1020AM*.

Además de todas estas actividades y proyectos, Casa Pueblo restauró el edificio de la antigua escuela Washington Irving y lo transformó en el *Instituto Comunitario de Biodiversidad y Cultura*, que cuenta con laboratorios y un anfiteatro en donde se brindan espacios para clases de la Escuela de Música y la Escuela de Arte a las comunidades del municipio. Así mismo, dicho instituto tiene como responsabilidad el Mariposario y el Sistema Hidropónico de Casa Pueblo.

Casa Pueblo ha realizado un gran esfuerzo por la conservación ambiental en la historia de Puerto Rico al crear el *Bosque Modelo de Puerto Rico*, en donde se ofrece la protección de aproximadamente 300,000 cuerdas de terreno a través de 20 municipios en el norte, centro, sur y este de Puerto Rico (Casa Pueblo, s.f.). Actualmente, el Bosque Modelo tiene el endoso de la Red Mundial de Bosques Modelos, en donde tiene como responsabilidad el desarrollo sustentable, económico, turístico y agrícola.

Además de los esfuerzos ecológicos, Casa Pueblo ha sido por 35 años parte de la lucha en contra de las injusticias del gobierno, brindando espacios de autogestión, quehacer cultural y educación comunitaria. Han realizado distintas actividades que han ayudado a las comunidades del municipio de Adjuntas y pueblos limítrofes, incluso en momentos de catástrofes naturales como lo fueron el Huracán María (2017) y los terremotos que afectaron el sur de nuestra isla (2020). Casa Pueblo es un proyecto que debe ser inspiración para todas las comunidades del país, ya que lucha por el bienestar de nuestra tierra y nuestra gente.

Casa Pueblo utiliza *Facebook, Twitter e Instagram* para transmitir información relevante sobre sus actividades comunitarias y culturales. En el caso de *Facebook*, como parte de su información, se encuentra su página de internet y número de teléfono. Actualmente tienen 43.2 mil seguidores. Sus publicaciones se basan en *clippings* de periódicos, notas o artículos relacionados a su gesta. Además, comparten videos, fotos y actividades virtuales que son propios de su organización y de organizaciones con temas relevantes a su misión. Considero que las publicaciones de Casa Pueblo no reciben un alcance suficiente en comparación a la cantidad de personas que siguen su página.

En el caso de *Instagram*, tienen 3.4 mil seguidores. En la biografía de la página, tienen un enlace para la página web, una descripción clara y concisa de lo que es Casa Pueblo y *Highlights* relacionados a las actividades, productos y servicios que brinda la organización. Las publicaciones que utilizan en su página se basan en videos propios, videos de otros autores que discuten temas sobre Casa Pueblo y promociones relacionadas a los artículos y proyectos que trabajan en la organización. Se puede añadir, que no parece que tengan un formato establecido para tipografías o paleta de colores para sus publicaciones.

Whakamua

Creada en el 2015 con sede en España, Whakamua es una fundación sin fines de lucro declarada de Interés Cultural Gerencial y Utilidad Pública bajo el protectorado de Fundaciones de la Consejería de Educación, Cultura y Universidades, el cual se basa en “velar por el correcto ejercicio del derecho de fundación y por la legalidad de la constitución y funcionamiento de las fundaciones, prestando servicios de apoyo, impulso y asesoramiento” (culturaydeporte.gob.es). Es la primera agencia de comunicación y medios sin fines de lucro en el mundo y su misión se basa en promover valores, contribuir a la mejoría de la calidad de vida humana y el poder generar

cambios sociales en el proceso. Al trabajar como una agencia de publicidad y medios, utiliza la herramienta de la educación para generar cambios dentro de la sociedad. Asimismo, utiliza la publicidad y técnicas del *marketing* para ayudar al aprendizaje, concientización y sensibilización de temas dentro de los valores universales como lo son: salud y bienestar, responsabilidad social, educación y cultura, protección del medio ambiente, derechos humanos, defensa de animales, cooperación y desarrollo, y la asistencia e inclusión social.

Es una organización independiente, financiada de forma privada en donde las aportaciones de los miembros de la junta son la fuente de ingreso principal de la organización. No generan beneficios económicos; los ingresos y fondos que recibe la organización son destinados y reinvertidos en su misión social y los recursos necesarios para cumplirla.

La organización trabaja con fundaciones sin fines de lucro, enfocadas en el tercer sector, en donde le brindan una red de apoyo para la publicidad exterior, la difusión y promoción de actividades para incentivar la inversión, ayuda y conocimiento de funcionalidades y labores dentro de las organizaciones. Además, aplican distintas técnicas, medios y métodos innovadores para las organizaciones sociales que buscan sus servicios.

Su enfoque principal es la creación de campañas de comunicación social y publicidad para organizaciones sin fines de lucro. Por lo tanto, utilizan todas las herramientas de la comunicación integral para brindar sus servicios, los cuales son: creatividad y diseño, *marketing* digital y publicidad exterior para brindar programas de colaboración con empresas que aportan a mejorar la calidad de vida. Los *partners* de Whakamua son: Tussam, Líneas Urbanas de Cuenca, S.L., *Google For Nonprofits* y *Be responsive, be whakamua*.

Whakamua, al ser la primera agencia de comunicación y medios sin fines de lucro en España, brinda un espacio de accesibilidad mediática a las organizaciones sin fines de lucro a tener una oportunidad de presentar sus actividades, productos o servicios dentro del campo de la comunicación. Así mismo, por medio de su gestión con las comunidades de España, promueven la difusión de valores sociales, culturales, cívicos y educativos en la sociedad, mientras mejoran la calidad de vida en el proceso.

Las redes sociales que la organización tiene disponible se encuentran en pausa desde noviembre 2019. En el caso de *Facebook*, tienen 31.5 mil seguidores y en la red social *Instagram*, 5.9 mil seguidores. En ambas plataformas utilizan las mismas publicaciones, las cuales son campañas relacionadas al cuidado de la salud, el ambiente, los animales y el bien común. Las campañas que presentan tienen diseños y arte que cautivan al observador por los contrastes de colores y las imágenes que utilizan. Dentro de sus publicaciones no tienen tipografías establecidas ni se identifican con su logo, ya que las campañas que publican son de distintos temas y compañías en colaboración con la organización.

Su página web contiene una paleta de colores y una tipografía establecida que no han utilizado en sus redes sociales. Además, dejan claro su misión, objetivos, colaboradores y los proyectos que realizan. La página web es dinámica, limpia y completamente legible para el observador. Dentro de la misma, muestran las campañas que se encuentran trabajando, información contacto y las instrucciones para convertirse en socio de la organización. Actualmente, la página web es la única plataforma de Whakamua en función.

Capítulo 1: Enfoques teóricos y revisión de la literatura

Gestión cultural, comunidad y participación ciudadana

Se discutirán inicialmente los enfoques teóricos de cuatro autores, los cuales son: Víctor Vich, German Rey, Mareia Quintero Rivera y Boaventura de Sousa Santos. En el caso de Vich, se estará utilizando como referencia el ensayo *Desculturizar la cultura: Retos actuales de las políticas culturales* (2014). Luego, se discutirá el ensayo de Rey titulado *La insistencia en la metáfora. Experiencias locales de cultura y desarrollo en Colombia* (2010). En el caso de Quintero Rivera, nos enfocaremos en el ensayo *Gestión cultural y agencia ciudadana: reflexiones desde la experiencia puertorriqueña* (2016). Por último, se estará discutiendo el ensayo de Boaventura de Sousa Santos titulado *Revueltas mundiales de indignación: su significado para la teoría y la práctica* (2015). Se escogieron estos autores porque los temas de la democracia, participación ciudadana y la ruptura de imaginarios hegemónicos son herramientas necesarias para lograr los objetivos que desea realizar la directiva del CCVB.

Víctor Vich en “*Desculturizar la cultura: Retos actuales de las políticas culturales*” (2014), nos propone una política cultural que permita deconstruir los imaginarios hegemónicos. Propone la articulación entre la cultura, la democracia y la ciudadanía para que las políticas públicas puedan ser un enlace para la transformación de las relaciones en la sociedad en la cual vivimos. Igualmente, considera que la cultura debe ser un dispositivo que fomente la actividad ciudadana y que funcione como un soporte para la misma.

El autor reflexiona sobre cómo la política cultural debe ser “verdaderamente democrática”, ya que da a entender que las personas en el poder no representan a larga escala a los ciudadanos de un país o región. Las identidades excluidas deben tener el derecho de representarse ante la esfera pública dentro de la sociedad. Además, el autor considera que debemos tener en cuenta las lógicas

de poder dentro de la sociedad (cómo estas aportan a la verdad, hábitos cotidianos y producción de discursos que son técnicas de saberes que se relacionan a las mismas) y cómo las políticas culturales insisten en crear objetos simbólicos para neutralizarlos y realizar nuevas relaciones sociales. Por tal razón, considera la cultura como algo fundamental dentro de las políticas de gobierno porque con la integración de esta, la política podrá tener un cambio significativo para la sociedad; incluso le da la oportunidad a la gente a poder expresar sus deseos y poner en práctica sus hábitos cotidianos, como pueden ser sus costumbres y actividades culturales.

La cultura se debe considerar como un agente de transformación social. Es necesario que se realice una verdadera política pública que abra espacio para esas identidades excluidas dentro de la cultura para que puedan representarse y brinden su propia condición política, rompiendo con la hegemonía existente en la sociedad actual. Por tal razón, Vich expone que los gestores culturales deben ser (y somos) agentes culturales. Los agentes culturales, según Vich, son “...como verdaderos curadores encargados de seleccionar objetos simbólicos y de construir con ellos guiones según las temáticas en las que se haya optado por intervenir” (Vich, 2014, p.7). Quiere esto decir, que los gestores culturales no solo deben producir eventos y actividades que fomenten la cultura y el arte, sino aportar a la deconstrucción de los imaginarios hegemónicos que existen dentro de las comunidades de un país.

Los gestores culturales tenemos la responsabilidad de conocer la producción cultural que existe en nuestras comunidades, para poder organizar actividades que tengan pertinencia social. Además, debemos organizar, preparar, activar y motivar la discusión pública y el cambio político en el país. Al mismo tiempo, se deben crear políticas públicas que fluyan e intervengan a partir de las problemáticas señaladas por los sectores y comunidades del país.

Germán Rey, en su ensayo “La insistencia en la metáfora. Experiencias locales de cultura y desarrollo en Colombia”, aborda el desarrollo social mostrando ejemplos de las maneras innovadoras de hacer cultura en las comunidades colombianas. Rey da ejemplos sobre espacios en la ciudad donde el *Hip Hop*, *el Rap*, la fabricación de textiles, y diferentes métodos de arte se convierten en aliados de una educación innovadora. Estos espacios comunitarios aportan al cambio dentro de ese constante desarrollo social, ya que “la cultura genera proximidad, frente a la agresividad, la cultura actúa como recurso de la identidad grupal” (Rey, 2010, p.189). Quiere esto decir, que por medio de la cultura se pueden lograr cambios radicales frente a las situaciones adversas que suceden en la actualidad, y la misma vez, según el autor, la cultura contiene las claves para mejorar los conflictos dentro de la sociedad. Se puede añadir que el desarrollo social se nutre por medio de los centros culturales, ya que con todos los conocimientos, valores y prácticas que se realizan dentro de ellos, se fortalece ese proceso de desarrollo social-comunitario. Rey considera que el poder cultural se infiltra en todo lugar y que, a su vez, se personaliza (Rey, 2010). Se puede decir, que, al darle las herramientas del poder cultural, le permites a la sociedad adentrarse en aspectos sociales que no practicaban; por lo tanto, pueden dar continuidad a sus tradiciones en otro contexto, saliendo de la subjetividad que se inculca dentro de las instituciones del país.

Las escuelas son un ejemplo de espacios que brindan perspectivas tradicionales unidireccionales y crean ese sentido de subjetividad institucional en los estudiantes. Quiere esto decir que los estudiantes comienzan a conocer sobre la historia de su país dejándose llevar por los textos que tienen que ser aprobados por el gobierno. Por tal razón, los estudiantes solo aprenden ciertas perspectivas sobre su cultura que, si no deciden aprender solos, se quedará plasmada en su memoria y se convertirá en algo personal. La subjetividad afecta el pensamiento crítico y puede brindar miedo a lo desconocido. Por lo tanto, estos nuevos espacios sirven como un respiro de aire

fresco para esas mentes subjetivadas, y permite expandir sus conocimientos y decidir si lo que conocen realmente los representa.

Germán Rey deja claro que la cultura y la gestión pública dentro de los municipios no necesariamente incide directamente por varias razones, como lo son el poco dinero, mala infraestructura, falta de personal, etc. (2010, p.194). Sin embargo, “la cultura convoca, moviliza y representa un <<poder suave>> frente a los contextos duros de la violencia” (Rey, 2010, p. 195). El tipo de cultura que realiza ese poder suave va de la mano con el proceso de desarrollo social y la democracia en la sociedad, ya que mientras más conocimiento tenga la sociedad para convocar o realizar acciones en contra de las injusticias en la sociedad, más fortaleza reciben esos espacios culturales y de educación innovadora. Los gestores culturales tienen una responsabilidad objetiva dentro de esta situación, ya que, por medio de estas herramientas artístico-educativas dentro de los centros culturales, las personas pueden decidir en qué deben creer. Por eso, es importante realizar cambios constantes en los métodos de educación, para mantener viva esa sed de conocimiento y verdad en la sociedad.

La responsabilidad de los gestores culturales para brindar espacios de actividad cultural y educativa no solo sucede en Sudamérica, ya que, en Puerto Rico de igual forma se brinda un espacio para el quehacer cultural-educativo para los jóvenes y artistas emergentes. Mareia Quintero Rivera en “Gestión cultural y agencia ciudadana: reflexiones desde la experiencia puertorriqueña” (2016), brinda una mirada de cómo la gestión cultural se vincula al quehacer joven en Puerto Rico, en donde la misma ha brindado una nueva forma para que los gestores y artistas emergentes puedan posicionarse y articular su propio lugar en el mundo. Además, Quintero Rivera destaca la importancia de la retroalimentación entre investigación académica y gestión como clave para la ampliación de ambas potencialidades emancipatorias. Para los gestores culturales, Quintero

Rivera propone una formación con peso importante en los estudios culturales, que incluyan por igual los enfoques transdisciplinarios y que se abran nuevas posibilidades hacia saberes que no necesariamente son valorados en la academia. El diálogo entre la academia, el ambiente artístico, los distintos movimientos comunitarios o sociales, gestión pública, etc., resulta esencial para crear nuevos entendimientos y propuestas del posicionamiento de la cultura en las políticas públicas y en los procesos de transformación social. Según Quintero Rivera, para poder impulsar energías renovadoras en la esfera pública, es necesario que la academia sea reflexiva y abierta a la interpretación de ideas de distintos actores que puedan contribuir significativamente en ellas.

En Puerto Rico, al sufrir y sobrevivir una doble sujeción colonial, las desigualdades del interior de la sociedad puertorriqueña se asumen de manera natural. A su vez, el estatus colonial y poder imperial afectan el desempeño cotidiano de los puertorriqueños. A pesar de ese bagaje colonial, Quintero Rivera comenta que la sociedad puertorriqueña ha “fraguado sus propios canales para ejercer agenda cultural y política” (Quintero Rivera, 2016, p. 257). Además, enfatiza que dentro de la brega cultural se encuentra la imbricación entre prácticas culturales y procesos de significación de lo nacional y la autogestión como principio alternativo a un modelo de desarrollo dependiente.

En Puerto Rico, la cultura y el deporte son una conexión entre los puertorriqueños sin importar las ideologías políticas o religiosas. En el caso de la cultura, se crearon instituciones culturales con el propósito de brindar espacios para la práctica de esta, y a su vez les permiten un espacio a los artistas a ofrecer su arte, críticas y perspectiva sobre los problemas que enfrentamos en el país. Dichas instituciones culturales se han visto afectadas por la situación política bipartidista y los recortes en el presupuesto. Por su parte, los deportes en la isla brindan un espacio de orgullo patrio y dan a conocer la cantidad de producción de talentos que existe en nuestro país.

Quintero Rivera añade que la autogestión se refiere a “la capacidad de agencia ciudadana en la no dependencia económica y en el ejercicio de la libertad creativa” (Quintero Rivera, 2016, p. 264). Además, la autogestión en el aspecto cultural se percibe como invisible pero cuando sí la aprecian, se romantiza. Por lo tanto, es necesario fortalecer espacios de participación ciudadana y democrática para que la trayectoria de la autogestión cultural pueda crecer y ser aceptada dentro de los espacios de nuestra sociedad sin ser romantizada. Se puede añadir, que el trabajo cultural ha fortalecido los procesos dentro de las comunidades de la isla, y que la apropiación del espacio público y la experimentación dentro de la ciudad ha sido uno de los motores para la actividad cultural autogestionada en Puerto Rico. La autogestión forma parte importante dentro del ecosistema cultural, según Quintero Rivera, no solo por su vínculo con procesos comunitarios, sino que sirve como práctica para la sostenibilidad de las organizaciones artísticas y para diferentes colectivos de creación.

La cultura es una herramienta esencial para las luchas sociales de un país, por lo cual es necesario conocer las situaciones que atraviesan otros países para las luchas a favor de la democracia. El sociólogo portugués, Boaventura de Sousa Santos, dentro de su ensayo “Revueles mundiales de indignación: su significado para la teoría y la práctica” (2015) relata sobre la importancia de conocer lo que está sucediendo en otros países, porque considera que nunca estamos solos en las luchas por la democracia. El tipo de cultura que él describe se basa en las revueltas y luchas dentro de las comunidades en busca de una democracia real. Deja claro que las protestas están siendo criminalizadas y hay que encontrar diferentes modos de dar visibilidad a las resistencias, para el beneficio de los demás países que se encuentran en las mismas. Considera que el interés de discutir esto es porque todo el pensamiento crítico y político se alimenta de las

revueltas, ya que son críticas a las relaciones de poder e instigan a pensar en teorías y prácticas sociales.

Boaventura expresa que el pensamiento crítico parte de la memoria y la anticipación de estas se extraen dos tipos de personas: las que no quieren recordar y las que no quieren olvidar. La teoría crítica normalmente está del lado de las personas que no desean olvidar y normalmente son víctimas de sufrimiento, genocidio, opresión y violencia. Por tal razón, considera que el concepto de dignidad es sumamente importante para las revueltas, ya que es importante y central para la cultura. La idea fundamental para estos movimientos consiste en que la democracia representativa ha sido derrotada por el capitalismo. De Sousa Santos considera que los movimientos sociales luchan por una democracia real y que es importante conocer cómo se imagina este tipo de democracia. La actividad cultural brinda un espacio de conocimiento y memoria, que puede mejorar la convivencia para las comunidades de un país. Además, el estar conscientes sobre nuestras costumbres, jergas e historia amplía un sentido de unión y pertenencia en la población. Se puede añadir, que la cultura parte de la memoria, por lo que crear actividades culturales que fomenten la participación ciudadana puede aportar a que se puedan deconstruir las hegemonías dentro de una sociedad.

Los Centros Culturales

Según Georgina DeCarli y Luckner Christophe, un centro o casa cultural se caracteriza por contar con:

...espacios modestos, ubicados normalmente en edificios públicos. Cuentan con biblioteca, área para talleres y pequeñas presentaciones culturales y sala para exposiciones temporales.

Son de gran importancia para la comunidad, sobre todo en zonas rurales, por ser el único espacio para promover actividades culturales. (DeCarli, Christophe, 2012, p.18)

A partir de la experiencia costarricense, DeCarli y Christophe consideran que los objetivos de un centro cultural deberían basarse en promocionar los valores culturales dentro de las comunidades donde se ubica el mismo, ya que estos se estructuran en torno a espacios con distintas manifestaciones culturales que avivan el quehacer cultural de la población local (Decarli, Christophe, 2012, p.18). Además, dejan claro que un centro cultural puede asemejarse en cierta medida a un museo, pero consideran que la distinción evidente entre ambos es que los museos basan sus actividades y programas en las exhibiciones y obras de arte que se encuentren en la temporada. En cambio, los centros culturales no se centran necesariamente en actividades relacionadas a exhibiciones, aunque podrían hacerlo, sino en actividades que fomentan el quehacer cultural dentro de las comunidades.

Por su parte, a partir de la experiencia argentina, Marcela Alejandra País Andrade (2006) en el escrito “El centro cultural. Una puerta abierta a la memoria” define un centro cultural como:

...lugares de encuentro público en donde las prácticas adquieren sentido social en el marco de un presente constituido y construido por la experiencia pasada y la expectativa futura (Ricoeur, 1999) y conforman espacios, que centran por definición de lo cultural tensiones en disputa entre los diversos intereses de los grupos sociales que aspiran a adquirir un modo de aprendizaje con respecto al consumo y el cultivo de un estilo de vida. (País, 2006, p. 118)

Para la autora, la concepción que tengamos de cultura es vital en la labor de los centros culturales:

La cultura es un espacio donde nos encontramos y nos reconocemos, atravesando nuestros hábitos y nuestras producciones. (...) la cultura se convierte en una herramienta fundamental para la transformación personal y social, revirtiendo en el proceso de fragmentación para convertirlo en uno de inclusión social y de solidaridad (País, 2006, p. 118).

Dentro de los programas de los centros culturales, según País Andrade, se practica y se promueve el trabajo colectivo, con el propósito de brindar un espacio a los aspectos de identidad de un barrio o ciudad. Además, se trabajan actividades que fomenten la participación, la creatividad, la recreación y ocio ciudadano. Se realiza este tipo de actividad con el propósito de desarrollar la inclusión social, consciencia y memoria sobre su cultura y personajes ilustres de la misma.

En Puerto Rico, se crea el Instituto de Cultura Puertorriqueña (ICP), mediante la Ley Núm. 89 del 21 de junio de 1955 para poder "...preservar, difundir, enriquecer y promover todas las expresiones de la cultura puertorriqueña y de la cultura occidental" (Acosta, 2000, p. 34). Según detalla Josilda Acosta en el artículo "Breve panorama histórico de los primeros Centros Culturales", para el año 1956 comienza la travesía de los "círculos culturales" en colaboración con el ICP. Acosta define un círculo cultural como: "...sociedades culturales ya existentes en muchos casos, que se afilian manteniendo su autonomía y trabajan hombro con hombro con el Instituto para promover todas las manifestaciones de las artes y la cultura" (Acosta, 2000, p.36).

El primer círculo cultural afiliado fue el del municipio de Yauco, aunque según los documentos oficiales señalan al círculo cultural de Humacao como el primero (Acosta, 2000, p. 35). Más adelante, se comienzan a reconocer estos círculos culturales como centros culturales afiliados al ICP. Según Acosta, para los años 1960 y 1970 comienza el apogeo de los centros

culturales en el país. Cada centro cultural tiene una junta directiva que puede componerse de 7 a 15 miembros, según Acosta. Por medio de los centros culturales del país, se ha podido “...educar al pueblo y dar a conocer a las jóvenes generaciones las artes y la cultura puertorriqueña y occidental” (Acosta, 2000, p. 38).

En la actualidad, existen alrededor de 40 centros culturales activos en el archipiélago puertorriqueño afiliados al ICP, según Awilda Rodríguez que es la directora del Programa de Promoción Cultural en el Instituto de Cultura Puertorriqueña. Según el informe *Hilando voluntades: Cultura para la equidad, la diversidad y el emprendimiento* (CODECU, 2015), el ICP cuenta con el programa de Promoción cultural, el cual ofrece apoyo a organizaciones autónomas adscritas al mismo (p.49). Para efectos de mantener un vínculo efectivo con los Centros, se establecieron cuatro regiones: norte, sur, central y metro-este. Además, para poder conocer las actividades realizadas por los centros culturales en cada región, el Instituto de Cultura Puertorriqueña tiene unos representantes conocidos como “promotores culturales”, que se dividen por cada región para interactuar directamente con las instituciones culturales y conocer las actividades que están realizando y/o planificando, y para ayudarles con alguna gestión relacionada al ICP.

Según el informe de CODECU, las instituciones culturales son diferentes modelos de organización de la administración pública de asuntos culturales (CODECU, 2015, p.39). Las instituciones culturales tienen un rol fundamental en la consecución de los derechos culturales y el desarrollo de las sociedades, aunque lamentablemente estos sean invisibilizados (p.37). Dichas instituciones tienen la oportunidad de utilizar la cultura como herramienta de poder político, por lo que la gestión pública debe contar con los instrumentos necesarios para la búsqueda de un bien común para las comunidades de un país.

Ana Wortman en el ensayo “Los centros culturales autogestionados, creatividad social y cultural” (2015), analiza las propuestas culturales generadas en Buenos Aires, Argentina para reconocer la emergencia de nuevas subjetividades juveniles que se ven atravesadas por la socialización dada por las instituciones educativas, en donde los jóvenes “configuran identidades, discursos y formas de comunicación” (Wortman, A., 2015, p.1). Wortman habla de cómo los centros culturales que surgieron en el 2001 y el 2005, a causa de distintos momentos de crisis en el país, crearon nuevas formas de acercamiento a las producciones culturales, lo cual aporta a su vez a nuevas oportunidades de lazos sociales dentro de los barrios de Buenos Aires. La cultura, según Wortman, “se ha convertido en un recurso que tiene múltiples usos y consecuencias en los intercambios sociales, la cual en un contexto de crisis se ha convertido en un factor de convergencia del lazo social” (Wortman, 2015, p.1).

Según Wortman, se pueden identificar elementos importantes para el lazo social en cuatro tipos de actividades dentro de espacios culturales: (1) difusión cultural, (2) ejercicios poéticos culturales, (3) formas artísticas alternativas y de experimentación y (4) centros culturales con tonos deliberadamente sociales. En el caso de la difusión cultural, se basa en talleres de formación, que permiten trabajar distintas acepciones de lo artístico, en donde se refleja un desborde cultural, dentro del capitalismo actual, como recurso material o económico. Para los ejercicios poéticos culturales, lo cultural aparece como la “toma de posición de la cultura” (Wortman, 2015, p.4) ya que muchos de los lugares que practicaban este tipo de espacios culturales eran exmilitantes de izquierda que no tienen ningún tipo de preferencia partidaria en la actualidad.

En el caso de las formas artísticas alternativas y de experimentación, a veces no son aceptadas en instituciones formales al ser actividades que fomentan una nueva sensibilidad y estilos de vida alternativos a los de la sociedad de consumo. Estas formas alternativas se utilizan

para poder comprender la necesidad de vincular lo social con lo cultural, por medio de espacios de formación. Un ejemplo de espacios de formación que combinen lo social y lo cultural pueden ser talleres, actividades musicales o teatrales. Por último, en el caso de centros culturales con un tono deliberadamente social, se trata de espacios creados y gestionados por profesionales que fueron afectados por las crisis en Argentina y que desean asumir una responsabilidad autogestionada, en donde se crea un lugar creativo y multifuncional. Se puede decir que este cuarto tipo, puede brindar un sentido terapéutico y de ocio a esos lazos sociales que desean realizar.

Wortman añade, que dentro de estos espacios se realiza una gran cantidad de actividades que benefician a las comunidades de muchas formas. Algunos ejemplos de estos son: talleres de formación artística, danzas, aprendizaje de instrumentos, trabajos corporales, trabajos manuales, teatro, literatura, fotografía, entre otros. Dentro de estas actividades, Wortman menciona que las comunidades que participan, no solo lo hacen como un público espectador, sino que viven en carne propia las actividades que se realizan. De este modo, se crean lazos directos con las comunidades y los centros culturales, lo cual permite que se identifiquen con el espacio y quieran seguir participando y se pueda difundir la información de este.

La autora pone en claro que, por lo general, muchos de estos espacios aparecen en barrios donde se encuentran personas o familias de clase media, clase media baja y sectores marginales. Las personas que participan, la mayoría de las veces, son jóvenes que tienen altos niveles de cultura y educación, y utilizan estos espacios para experimentar cosas nuevas. En estos espacios se busca poder compartir, según Wortman, actividades que transmitan valores en común. Es por eso que considera que “lo cultural constituye entonces un espacio de socialización y de encuentro, más que una búsqueda de disfrute de lo artístico en sí mismo” (Wortman, 2015, p.10).

Además de espacios físicos, Wortman añade que el internet es una herramienta que se puede utilizar para la difusión de estas nuevas formas de presentación de lo artístico. En donde el mundo virtual "... aparece como espacio articulador de una sociabilidad alternativa orientada a un público juvenil dado que son los jóvenes quienes más consumen este medio y han crecido con él. Se constituye así un espacio público de límites indefinidos" (Wortman, 2015, p.11). Por lo tanto, se puede decir que el internet permite otras modalidades de comunicación para que se puedan realizar estas actividades artísticas que son fuera de lo común. Wortman añade que considera que el arte se debe vivir, no solo al hacer arte, sino al crear vínculos con otras personas para verdaderamente ser parte de él.

Por último, Wortman plantea que el consumo cultural en el espacio público permite la creación de espacios colectivos para poder brindar ofertas culturales. Además, considera que se está resignificando el concepto de espacio dentro de los centros culturales, ya que estas instituciones creativas no solo se basan en generar actividades, sino que permiten generar espacios liberadores. Se puede decir, que los centros culturales barriales en Argentina son fuentes de inspiración para los centros culturales de Puerto Rico, ya que dan otra perspectiva a la gesta de actividades culturales comunitarias.

En el caso chileno, Edgardo Álvarez, en una entrevista para la Revista *Reflexiones Pedagógicas* (2016), habla sobre la importancia de los jóvenes dentro del espacio político y cultural. El entrevistado considera que la cultura de los jóvenes es diversa, en cambio la cultura escolar no. Añade que los jóvenes dentro de su espacio construyen una ciudadanía autónoma y autogestionada, en donde la noción de ciudadanía va más allá de la educación cívica. Se puede añadir que Álvarez considera que los jóvenes tienen "noción de construcción de democracia y de ciudadanía que se desprenden de una epistemología mucho más crítica; ellos tienen una

visión...ellos tienen narrativas, tienen imaginarios sobre Chile que les gustaría construir y vivir” (Álvarez, 2016, p. 44). La noción expresada se puede considerar contrahegemónica, ya que va en contra de las nociones que se utilizan explícitamente dentro de los espacios educativos del país.

El entrevistado presenta una distinción de “lo político” dentro de las culturas juveniles de organizaciones comunitarias, ya que los jóvenes entienden lo político como un tipo de acción colectiva que se enfoca en la construcción de una capacidad local:

...aquellas habilidades, conocimientos, destrezas, competencias, que tienen las comunidades en el plano político, administrativo, territorial para gestionar y efectivamente mejorar sus condiciones de vida; y esa capacidad que se va construyendo es la que te permite entrar en diálogo con otros actores, sociales y políticos, con los cuales hay que interactuar. (Álvarez, 2016, p.44)

Además, añade una crítica hacia los municipios chilenos, ya que considera que la oferta para actividades culturales es muy limitada para llegar a ese sentido político de la participación social que tienen los jóvenes dentro de sus comunidades o territorios. Álvarez añade que es momento de replantear la relación entre lo social y lo político, ya que se suele invisibilizar a los jóvenes desde el punto de vista de política pública. Considera que los temas de juventud son un buen ejemplo de las posibilidades de la intersectorialidad desde la política pública, “pues permite realizar política pública hacia los jóvenes desde un arco de organismos que van desde el Ministerio de Educación hasta del Trabajo” (Álvarez, 2016, p.45).

Según Álvarez, la construcción de ciudadanía entre las organizaciones comunitarias juveniles tienen que ver con autonomía, identidad, gestión territorial, proyecto de vida y lazos afectivos. Álvarez considera que estas cinco ideas sostienen las experiencias que han sido

sistematizadas por el gobierno. Añade, que cuando habla de ciudadanía, se refiere a “la capacidad que tienen los jóvenes de apropiarse de su realidad, de apropiarse de su entorno y transformarlo” (Álvarez, 2016, p. 45).

Álvarez considera que los jóvenes transforman la política en el contexto en donde se desenvuelven, ya que es una política que nace, crece y se desarrolla desde lo cotidiano, de manera colectiva dentro de sus territorios. Además, brinda ejemplos de prácticas de construcción ciudadana desde la juventud en distintas comunidades chilenas. Las primeras experiencias se encuentran en Peñalolén, en el barrio La Hermida, y presenta el ejemplo de un colectivo de cultura hip-hop. *Kolow Crew* es un grupo de jóvenes féminas que practican el bailar caporal, que es un tipo de baile nortino, en donde preparan actividades como carnavales, murgas y batucadas. Su misión es recoger el mundo cultural de los carnavales.

Otro ejemplo brindado por Álvarez es en el barrio El Castillo, en donde se encuentra el grupo LSD, que es una propuesta social y cultural en donde expresan sus perspectivas por medio de composiciones musicales. Todos los ejemplos mencionados anteriormente tienen una posición política, la cual se basa en cómo gestionar los espacios públicos y cómo ellos (los jóvenes) entienden en donde se posiciona ese espacio público desde el punto de vista de la construcción de la ciudadanía.

El entrevistado comenta que la cultura escolar y las prácticas políticas no tienen relación, ya que considera que la educación ha obviado a las comunidades al darle prioridad a instruir en vez de formar dentro de las instituciones educativas. Añade que es palpable dentro de los proyectos educativos escolares la falta de dimensión comunitaria y a su vez, la falta de una cultura escolar en la cual se reconozca la diversidad. Por lo tanto, Álvarez recalca la importancia de la educación y cómo se debe defender la educación pública para poder propiciar la apropiación de espacios

públicos por las comunidades juveniles. Se puede añadir que Álvarez considera que la ciudadanía “...no se enseña, la ciudadanía es una experiencia de vida, por lo cual sería adecuado pensar cómo generamos las condiciones para que nuestros estudiantes vivan experiencias ciudadanas al interior de la escuela” (Álvarez, 2016, p.47).

Álvarez plantea que es necesario romper con el esquema actual de la gestión escolar desde un cambio cultural, que permita transformar las prácticas y los quehaceres que son históricamente instalados en las instituciones escolares, ya que entiende que no se aprovecha lo suficiente la capacidad de los estudiantes para la creación de actividades que propicien el desarrollo comunitario y social dentro de la comunidad escolar. Además, el entrevistado añade que las escuelas deberían abrirse a trabajar y colaborar con instituciones u organizaciones comunitarias para poder brindar apoyo a las actividades realizadas dentro de las propias instituciones educativas. Álvarez considera que los profesores y las profesoras dentro de las instituciones escolares, deben recuperar la idea de su profesión como herramienta de formación, investigación y de libertad dentro del salón de clases para poder brindar ese espacio de transformación al pensamiento o ideología de los y las estudiantes.

Por último, el entrevistado deja claro que las instituciones educativas deben reformular sus métodos de enseñanza y participación estudiantil, ya que pierden la oportunidad de crear lazos con las comunidades de donde los jóvenes provienen. Además, le niegan el espacio a que los jóvenes tomen responsabilidades colectivas para el bienestar social y cultural, ya que no les brindan las herramientas necesarias en el espacio para realizarlo. Álvarez deja claro, también, que los jóvenes dentro de las comunidades chilenas están activos y listos para gestionar actividades que fomenten el quehacer social y cultural para el beneficio de sus propias comunidades.

La comunicación integral en función de las organizaciones culturales

El concepto de “comunicación integral” fue creado por Joan Costa (1977), según Juan Gómez Navas y Javiera Salinas González en “Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos” (2017). Costa enfatizó en cómo la comunicación podía brindar mayores beneficios estratégicos si la misma abarcara todas las ramas que la complementan en combinación con el manejo de medios de comunicación. Además, según Gómez y Salinas, la comunicación integral desafía la perspectiva de un producto, servicio o marca, mientras se utilizan distintos elementos como imagen, discurso, acción, cultura, identidad y la comunicación interna y externa por medio de planes estratégicos.

En “La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integrales” Francisca Morales (2007) argumenta que los discursos de comunicación deben ser coherentes, pero a su vez deben interrelacionarse entre el exterior de la empresa y la comunicación interna de una empresa u organización. Además, es necesario que se establezcan las diferencias significativas dentro de cada empresa para poder crear un modelo de gestión de comunicación eficiente. Muchas veces, según Morales, las empresas de productos de consumo se pueden basar en modelos de comunicación enfocados en el *marketing*, por ese deseo de introducir su producto en el mercado y que el mismo tenga el mayor grado de aceptación. En cambio, las empresas de servicios públicos e intangibles utilizan los métodos del modelo de comunicación integral, al querer integrarse en la mente de los usuarios o colaboradores del servicio.

Para poder realizar un modelo de comunicación integral eficiente, se deben conocer sus enfoques y componentes. María de la Luz Fernández, en “Comunicación integral e industria publicitaria” (2008), explica que la comunicación integral parte de una base clara en las empresas

y lo que se comunica se dirige a distintos públicos. Además, abunda en la importancia vital para la identidad y personalidad de una empresa, porque le brinda un espacio a la empresa para establecer y reforzar relaciones con clientes, empleados, públicos y otros interesados en la empresa. Asimismo, es necesario conocer los distintos componentes de la comunicación integral. Entre éstos, la publicidad, según De la Luz, es

...un tipo de actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los distintos medios de comunicación, la cual es pagada por un patrocinador y es dirigida hacia un grupo meta, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (De la Luz, 2008, p. 6)

Parte de las tareas dentro de la publicidad, incluyen informar, persuadir, crear imágenes de marca, y crear recuerdos acerca de los distintos productos, servicios, individuos o causas. El proceso de crear la imagen de la marca es sumamente vital, ya que tiene como propósito principal el desarrollar la demanda del producto o servicio y, a su vez, mantenerlo constante para el mercado meta. Además, la publicidad utiliza como herramienta principal los medios de comunicación masivos como la televisión, radio, revistas y periódicos, a pesar de que en la actualidad han hecho avances hacia los anuncios digitales y redes sociales. Según Kenneth Clow y Donald Baack en “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing” (2010), la publicidad y la comunicación integral se utilizan comúnmente como departamentos internos de la empresa, ya que tienen un mayor conocimiento sobre la misión y visión de esta.

Además de la publicidad, la comunicación integral utiliza las relaciones públicas, el mercadeo y el *marketing*, en donde se explicarán sus diferencias más adelante. Según Jordi Xifra Triadú en “Relaciones públicas” (2008), las relaciones públicas son una disciplina encargada de

los procesos de comunicación entre las organizaciones y los públicos de los cuales depende su actividad. El propósito principal de las relaciones públicas es poder establecer relaciones beneficiosas para ambas partes y poder mantener las mismas en el proceso. Las relaciones públicas, según Xifra, utilizan distintos modelos: el modelo de agente de prensa, el modelo de información pública, modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional.

Xifra expone el modelo de agente de prensa como un “modelo de comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos” (Xifra, 2008, p.9). Normalmente, el modelo de agente de prensa crea una dimensión propagandista, la cual no es recomendada, al ser parte del proceso de desinformación persuasiva para el público que lo asimila. Se puede decir que al transmitir información que no es completamente verídica para el beneficio económico o político de una persona o partido, puede brindar desconfianza e indiferencia a las comunidades dentro de un país. En el caso del modelo de información pública, es todo lo contrario; brinda la difusión de información sin necesidad de persuadir al consumidor. El modelo de información pública va ligado a la información unidireccional al igual que el modelo de agente de prensa, con la distinción de que la información transmitida es íntegra y honesta.

En el caso del modelo asimétrico bidireccional, éste tiene como meta persuadir al público consumidor. Según Xifra, los profesionales que lo utilizan practican componentes de las ciencias sociales para “estudiar las actitudes y los comportamientos de los públicos, con el objetivo de que estos acepten el punto de vista de la organización...” (Xifra, 2008, p. 9). Al ser una comunicación bidireccional, implica a que la misma se transmite hacia el público y desde el mismo como método de retroalimentación. El componente asimétrico de este modelo viene de cómo las organizaciones no modifican su comportamiento, sino que trabajan para modificar las conductas del público que los compone. Por último, en el caso del modelo simétrico bidireccional, Xifra estipula que los

relacionistas públicos trabajan como mediadores entre la organización y el público meta con el propósito principal de un entendimiento entre ambas partes.

El concepto de mercadeo, según Diego Arango Muñoz en “Los diez pilares del mercado: cuando las cuatro P se quedan cortas” (2013), es un “ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones a interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores los compren...” (Arango, 2013, p.163). El mercadeo utiliza como base las “4P”: producto, precio, punto de venta (Plaza) y promoción. En el caso del producto, según Arango Muñoz, es lo que compete las características del producto físico o del servicio brindado por la compañía. El precio incluye la toma de decisiones de los profesionales encargados del mercadeo sobre el costo del producto y las modificaciones a este.

El punto de venta o plaza es el lugar físico o virtual en donde el producto o servicio se estará estableciendo; esto incluye la distribución del producto o servicio, y las fechas y acciones necesarias para tener el producto o servicio en el mercado. Por último, la promoción se encarga de definir las ideas, metas y objetivos de la compañía para poder disponer las mejores ofertas en el mercado para su público meta. El mercadeo es importante dentro de la comunicación integral, ya que le brinda una herramienta esencial en el proceso de promoción y venta de un producto o servicio dentro de la organización.

Por último, es importante mencionar que existe una distinción entre mercadeo y el concepto *marketing* y *marketing* digital (con relación al mercadeo). En el caso del *marketing*, la diferencia principal implica un enfoque dedicado esencialmente al análisis de mercado y cómo los consumidores se desempeñan en él. Por otro lado, el *marketing* digital se basa en el uso del internet para la distribución del producto o servicio. Todos estos conceptos son necesarios para el éxito del

producto o servicio de una marca, sin olvidarnos de los conceptos discutidos anteriormente que componen la comunicación integral.

María de la Luz Fernández (2008) expone que la comunicación integral posibilita que las organizaciones incorporen la publicidad, el mercadeo, la promoción de ventas y las relaciones públicas con el fin de “comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial” (De la Luz, 2008). Por lo tanto, es necesario que la comunicación integral sea una rama utilizada dentro de las organizaciones y corporaciones, para poder tener mayor probabilidad de éxito con sus productos o servicios.

Según Javier Celaya en “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión” (2012), las redes sociales son “...lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (citado en Herrera, 2012, p.123). Estas influyen grandemente en la gestión cultural actual. Las redes sociales brindan un espacio gratuito para poder difundir, comunicar y compartir información sobre instituciones, actividades, eventos, programación educativa o artística en distintas plataformas en internet. Las mismas, según Celaya (2008), se dividen en tres clasificaciones principales: (1) redes profesionales, (2) redes generalistas y (3) redes especializadas.

Las redes profesionales se utilizan como un tipo de intermediario entre empresas y profesionales en busca de oportunidades de crecimiento profesional. Un ejemplo de una red social profesional es *LinkedIn* en donde el usuario crea un perfil que cumple las veces de un resumé virtual para poder solicitar empleo, crear conexiones con profesionales de su campo y mantenerse al tanto de las oportunidades o hallazgos de otros profesionales conocidos. En el caso de las redes generalistas, el usuario crea un perfil con el propósito de “ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e

información personal” (Herrera, 2012, p. 124). Un ejemplo claro de una red generalista podría ser *Facebook*, aunque en la actualidad *Facebook* se encuentra trabajando perfiles para negocios de manera profesional. Por último, en el caso de las redes sociales especializadas, se pueden identificar como espacios virtuales en donde se lleva a cabo determinada actividad social o económica, según Herrera. Un ejemplo de una red social especializada puede ser *Flixter*, que se utiliza para las personas que se enfocan o les interesa el arte cinematográfico.

El uso de las redes sociales y el internet le permite a líderes y juntas comunitarias comunicarse con sus comunidades de manera inmediata y accesible. Se puede añadir que los jóvenes son una pieza clave en la difusión de información dentro de las redes sociales, ya que todo lo que les gusta, lo comparten sin pensarlo dos veces. Por otro lado, muchas organizaciones, corporaciones e incluso gobiernos utilizan las redes sociales para poder difundir información de manera inmediata para el beneficio de las personas en un país o región.

Es necesario destacar que las redes sociales también pueden ser un arma de doble filo, ya que de no saber utilizarlas o simplemente no formular bien lo que se desea comunicar, puede ocasionar situaciones de crisis que una organización debe manejar para que sus actividades y seguidores no se vean afectados. Además, existen personas dentro de las redes sociales que se desviven por desprestigiar y deslegitimar las ideas de otros solo por no concordar con sus ideales. Por tal razón, es necesario mantener un equilibrio dentro de las redes sociales, para poder estar al tanto de los acontecimientos que suceden dentro y fuera del país, y poder brindar actividades e información que fomente la participación ciudadana, el diálogo y la confraternización.

Mercadeo de las artes e industrias creativas

En esta sección se abordan los planteamientos de Michael M. Kaiser en su libro *The Cycle* (2013) enfocando en dos temas: el mercadeo programático y el mercadeo institucional. Además,

se discutirá el tratamiento a los temas de mercadeo y ciudadanía cultural por parte de Javier J. Hernández Acosta, en su libro *Emprendimiento Creativo* (2020).

En el libro *The Cycle*, por Michael M. Kaiser, se explica a fondo cómo un/a manejador/a de organizaciones artísticas puede crear espacios y actividades que fomenten el quehacer artístico y con resultados económicos que beneficien la institución en el proceso. Kaiser considera que para que una organización artística o cultural tenga éxito, es necesario que sus actividades artísticas sean interesantes no solo para las personas que ya conocen sobre el proyecto, sino que deben cautivar la atención de las personas que podrían ser posibles públicos o donantes para la institución. Se puede decir que el elemento medular para que una organización artística sea saludable y eficiente, se basa en tener una programación sorprendente, interesante y fuerte, según Kaiser.

El autor considera que las organizaciones artísticas jóvenes o pequeñas, tienen problemas para lograr esa realidad fundamental, ya que tienen que tomar decisiones económicas que perjudican todas las partes de la organización, incluyendo la parte programática. Un ejemplo de esto puede ser el crear actividades que no necesariamente brinden beneficios económicos, pero utilizan un presupuesto que es necesario para otras responsabilidades administrativas. El autor considera que es casi imposible incrementar seguidores o públicos, mientras se recauda fondos sin ningún tipo de programación artística innovadora. Es por eso por lo que considera que el manejador/a artístico debe asegurar que la relación entre públicos, actividades, programación y el presupuesto sea balanceada.

Kaiser considera que para tener una visión clara sobre cómo la organización debe desempeñarse, es necesario utilizar la misión como guía, ya que considera la misión como “... un contrato entre nosotros y el público que define cómo vamos a medir nuestro éxito”¹ (Kaiser, 2013, p.9). Por lo tanto, los manejadores / las manejadoras artísticos deben asegurar que sus programas

y actividades tengan como norte la misión de la organización, para así poder cautivar públicos interesados en los temas que la misión establezca.

Luego de tener una idea clara de lo que se puede implementar de la misión en la programática de la organización, es necesario comenzar el proceso de mercadeo programático. El autor define el mercadeo programático como "... el proceso por el cual se construye una audiencia. Es un acercamiento multifacético y estructurado, con el propósito de crear demanda para la programación de la organización"¹ (Kaiser, 2013, p. 24). En primer lugar, el autor menciona que es muy importante desarrollar herramientas de segmentación del público y así poder identificar grupos que potencialmente estén interesados en la programación de la organización. Algunas maneras que se puede conectar con el público son por medio de redes sociales, correos electrónicos, boletines o revistas informativas mensuales, entre otros.

Un tema importante dentro del mercadeo programático es el proceso de asignar precio a las actividades que se realizan en la organización. En el caso de organizaciones sin fines de lucro, muchas veces se realizan actividades que no requieren pago para participar, y de tener algún costo, es bajo para mantener accesibilidad para las comunidades que participen de ellas. Según el autor, para poder poner un precio justo para las actividades que se realizan en la organización, es necesario: reconocer el valor por parte del público, considerar el espacio disponible (como asientos en un teatro, por ejemplo), los precios de la competencia, entre otros. Para poder completar ese proceso, es necesario crear consciencia de las actividades que se realizan, establecer conexiones que puedan beneficiar a la organización, asegurar una buena experiencia y crear conexiones con el público de la organización. Por último, el autor considera que, para poder realizar un buen

¹ Esta y todas las traducciones siguientes son mías.

mercadeo programático, el/la manejador/a artístico debe tener una idea clara del producto que desea promover.

En el caso del mercadeo institucional, el autor lo describe como las actividades dirigidas a promover la institución. Un ejemplo claro de mercadeo institucional puede ser el participar activamente en realizar campañas de relaciones públicas y crear actividades conjuntas con otras organizaciones, entre otros. Kaiser considera que el/la manejador/a artístico debe tener “la habilidad de concebir e implementar un plan de mercadeo institucional, ya que es un elemento esencial para la creación de una organización saludable” (Kaiser, 2013, p.48). El autor deja claro que un buen mercadeo institucional implica eventos diversos que brinden un espacio a la misión de la organización. Además, Kaiser considera que el mercadeo institucional no solo ayuda a atraer nuevos públicos, sino que también brinda oportunidades para nuevos socios y miembros de la junta de la organización.

El autor deja claro que las pequeñas organizaciones artísticas pueden beneficiarse grandemente del mercadeo institucional, ya que pueden colaborar directamente con compañías u organizaciones locales con experiencia, tener foro en la televisión o sistema radial local, entre otras cosas. Por último, Kaiser considera que la programación dentro de una institución u organización artística es la mejor herramienta para tener un mercadeo institucional exitoso, ya que por medio de recaudación de fondos y actividades programadas pueden crear interés para nuevos públicos, socios y posibles miembros de la junta institucional.

Por su parte, Javier J. Hernández Acosta en su libro *Emprendimiento Creativo* (2020), expone que la cultura y la creatividad pueden potenciar las iniciativas de emprendimiento dentro de una región. El libro funciona como una guía para las personas interesadas en crear o ser parte de las empresas creativas de un país. Hernández define el emprendimiento creativo como: “un

mapa/territorio local/global que nos ofrece los contextos que potencian la capacidad transformadora de la cultura y la creatividad en pos de una economía sustentable, solidaria y resiliente” (Hernández, 2020, p.vii). Cada capítulo del libro se enfoca en componentes esenciales del emprendimiento creativo, pero en nuestro caso nos centraremos en el concepto mercadeo y la ciudadanía cultural.

El mercadeo, según Hernández, “supone una de las áreas de mayor impacto en la actividad cultural y creativa” (Hernández, 2020, p.101), ya que es un ejercicio que se basa en crear, comunicar y brindar un valor añadido a un producto o servicio. Dentro de las empresas creativas, el mercadeo sirve como una herramienta que ayuda a transmitir información de algún producto que no necesariamente tiene que ser tangible, sino que se trabaja por su valor simbólico. Además, la disciplina del mercadeo permite abarcar todo el proceso de comercialización, desde analizar al público hasta mantener y crear relaciones con nuevos públicos.

Es importante destacar que el mercadeo ayuda a identificar las necesidades de los consumidores para así poder crear productos o servicios que puedan satisfacer las mismas. El autor considera necesario poder ubicar productos culturales dentro del contexto de quehacer artístico local e internacional, y así analizar el comportamiento del público objetivo. Por lo tanto, Hernández recomienda que se realice una investigación de mercadeo, la cual se basa en (1) establecer el problema, (2) definir los objetivos, (3) definir el diseño de la investigación, (4) establecer la metodología de manera clara y los instrumentos a utilizarse y (5) establecer los resultados. Al realizar una investigación de mercadeo, las organizaciones o instituciones culturales pueden tomar mejores decisiones acerca de las actividades o programas que desean desarrollar.

Se puede añadir que Hernández considera necesario el realizar encuestas de consumo y participación cultural, para el beneficio de la institución u organización cultural, ya que le permite

“analizar el comportamiento de los ciudadanos en relación con la producción cultural para evaluar las políticas culturales y promover el acceso y la participación en la vida cultural de un país” (Hernández, 2020, p.104). Por esa línea, existen cinco tipos de consumidores culturales: consumidor, *fans*, cultos, entusiastas y productores/as aficionados/as *amateurs*. El consumidor se puede definir como los que asisten a eventos irregularmente y no tienen propósito de participación específicos. En el caso de los *fans*, demuestran interés por algún artista y se toman el tiempo para participar de sus actividades. Cuando hablamos de cultos, se trata de personas con vínculos mayores dentro de museos o asociaciones que fomentan su capacitación cultural. Los entusiastas se enfocan en educarse sobre el arte y se trasladan a otros lugares con el propósito de participar de exposiciones artísticas. Por último, los productores *amateurs* coleccionan arte o se encuentran en curso de coleccionarlo.

Al realizar un análisis y una investigación de mercadeo, se pueden destacar los elementos dentro de un programa o actividad que sean favorables para la institución u organización. Luego, es necesario estar claros de la identidad de la marca (*branding*), lo cual es la imagen de la institución u organización. Para poder darse a conocer, es necesario utilizar otras herramientas en combinación con el *branding* para potenciar la identidad de la institución. Algunos ejemplos de estas herramientas pueden ser publicidad, relaciones públicas y las redes sociales. Actualmente, las redes sociales se han convertido “...en la herramienta más utilizada por muchos emprendimientos creativos” (Hernández, 2020, p.114), ya que permiten crear perfiles de las empresas, accesibilidad y facilidad de uso, y la interacción inmediata con los consumidores. Es importante destacar que las redes sociales son de baja inversión, en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

En el caso de la ciudadanía cultural, Hernández la define como “un campo de acción del impacto social que pueden tener las empresas culturales o creativas” (Hernández, 2020, p.180). El autor considera que las empresas culturales y creativas muchas veces, dentro de sus motivaciones, incluyen el plano económico. Por lo tanto, Hernández considera que la actividad cultural y creativa puede provocar impactos no solo en la naturaleza social, sino que en el plano educativo, comunitario, urbano y económico. Para esto, Hernández propone cuatro tipos de compromisos para los emprendedores creativos: el compromiso artístico y creativo, compromiso local, compromiso social y compromiso ético.

En el caso del compromiso artístico y creativo, se basa más en la creación de alguna actividad o exposición que no se enfoca en lograr un intercambio económico. Cuando hablamos del compromiso local, se centra en que el emprendedor creativo debe tener un rol activo y sostenible dentro de las comunidades inmediatas. El compromiso social se basa en los contenidos creativos para apoyar distintas causas sociales. Por último, el compromiso ético se basa en cómo las industrias creativas van más allá de solo desempeñarse en actividades a corto plazo, sino en la creación de actividad cultural o creativa que brinde espacio a formas de intercambio, no necesariamente económicas, para así fortalecer los lazos de colaboración.

Se puede decir que los emprendedores creativos tienen una responsabilidad dentro de la sociedad actual de brindar nuevos productos o servicios, no necesariamente tangibles, de índole cultural y artístico para el beneficio de las comunidades de un país o región. Por medio de herramientas del mercadeo como lo son la publicidad, las relaciones públicas y el uso de las redes sociales, los emprendedores creativos podrán conocer a su público, crear y promocionar su contenido de una manera accesible. Por último, el emprendedor creativo debe estar comprometido

con la sociedad, y por medio de las actividades culturales crear lazos con las comunidades de un país o región.

Cultura, comunicación y democracia

Desarrollar estrategias de comunicación integral en la gestión cultural implica reflexionar sobre los vínculos entre cultura y comunicación, tema que Jesús Martín Barbero aborda en su ensayo “Desarrollo y cultura o la globalización desde abajo” (2010). Martín Barbero nos brinda una perspectiva sobre cómo el desarrollo social interactúa con el concepto *globalización* y a su vez, lo transforma. El autor considera que las transformaciones culturales pueden intervenir en las relaciones entre la cultura y la comunicación, causadas por los cambios tecnológicos, y esto puede afectar por igual la percepción de las comunidades culturales en sí.

Martín Barbero plantea que el término *desarrollo* ha cambiado su definición a través de los años, ya que para las décadas 1950 y 1960 este se identificaba con aspectos económicos, pero más adelante se expande su significado para aludir a entornos sociales y cognitivos. La noción de desarrollo llevó a que países tercermundistas consideraran sus prácticas tradicionales como algo “obsoleto”, fomentando la colonialidad.

Martín Barbero considera que la democracia tiene un papel importante al ser un “...escenario de la emancipación social y política cuando la ciudadanía es capaz de implicar tanto la tensión entre nuestra identidad como individuos y como ciudadanos como la que hay entre diferencia cultural y desigualdad social” (Martín Barbero, 2010, p. 29). Por esta razón muchas comunidades marginadas dentro de la sociedad demandan representación y espacio de participación ciudadana dentro de la sociedad, porque consideran que sus derechos no son salvaguardados por las políticas públicas de su país.

La sociedad actual pasa por cambios súbitos, causados por todos los avances tecnológicos, económicos y políticos que se encuentran en constante movimiento. En el aspecto tecnológico, el avance brinda la oportunidad a cada persona a acceder cualquier tipo de información que les pueda afectar positiva o negativamente e incluso, permite que las personas a nuestro alrededor -y en otros rincones del mundo- conozcan en directo cualquier situación o emergencia con segundos de diferencia. Cuando hablamos de los cambios económicos y políticos, se toman en cuenta todas las relaciones de poder, corrupción, pobreza, marginación de las comunidades y las acciones que se deben tomar para solucionar los problemas dentro de la sociedad.

En ese proceso, la sociedad tiene como objetivo nutrirse de información, ya que esta es un derecho a partir del cual se puede participar en las decisiones políticas de la vida pública. Por tal razón, considero pertinente que los centros culturales brinden el espacio para que la sociedad se nutra de información del pasado, presente y posible futuro dentro del país para que las personas tengan consciencia propia y logren enfrentar posibles obstáculos.

Capítulo 2- *La cultura es un verbo*: Desarrollo de campaña en redes sociales

Cambio generacional en la dirección del Centro Cultural de Vega Baja

Para poner en contexto puertorriqueño el quehacer cultural dentro de los centros culturales, se estará comentando sobre las actividades que se realizan dentro del CCVB, Dra. Carmen Rivera de Alvarado. Desde su creación en el 1958, el centro cultural se ha basado en brindar servicios que apoyen a las comunidades del pueblo de Vega Baja. En la actualidad, al tener por primera vez una directiva completamente de jóvenes, la manera en que se realiza su gesta y actividad cultural se puede dividir en tres categorías: servicio comunitario, actividades artísticas y actividades educativas contrahegemónicas.

En el caso del servicio comunitario, el CCVB considera que la accesibilidad es un aspecto esencial dentro del quehacer cultural. Es por eso que se brindan actividades como: recolectas de artículos de primera necesidad, limpieza de costas y el rescate de espacios en desuso para el beneficio de las comunidades vegabajeñas. Las recolectas de artículos de primera necesidad se han llevado a cabo en situaciones de desastre o emergencia como terremotos, huracanes, inundaciones, entre otros. Primero se tiene en consideración la situación de cada persona dentro del centro cultural para asegurarse que todos estemos aptos para poder realizar la actividad, luego se decide qué es necesario solicitar para poder crear, redactar y publicar los artículos necesarios para la recolecta. Muchas de estas actividades se realizan en colaboración con el municipio, que brinda el espacio para que las personas puedan entregar los artículos que deseen donar y donde podamos almacenar los mismos antes de la entrega.

Dentro del renglón de actividades artísticas, nos basamos en proyectos que necesitan tiempo de preparación para el beneficio de las comunidades del municipio. El centro cultural ha realizado actividades dentro de negocios y espacios públicos del municipio, accesibles a las personas que les gustan las actividades culturales, a nuestros seguidores, y para las personas que solamente pasen de casualidad por la comunidad y quieran participar de ellas. Ejemplos de esto pueden ser los toques de bomba en la plaza del pueblo de Vega Baja, los cuales se celebraron desde diciembre 2019 hasta marzo 2020, y el evento *A lo Lola*, actividad realizada el 13 de septiembre 2019, en *Kayure*, negocio local ubicado en el Barrio Los Naranjos.

En el caso de los toques de bomba, estos comenzaron con el propósito de educar sobre el baile típico, su historia, sus instrumentos y las distintas versiones a través de la isla. Luego, participaban bomberos y bomberas para cantar, tocar y bailar bomba en el batey. Además, se le brindaba la oportunidad al público para que participen dentro de la actividad, aunque no supieran bailar, ya que dentro de la directiva tenemos a un joven diestro en la materia, que les explicaba paso a paso lo que tenían que hacer. Hubo un momento en que los toques incluían la plena también, en donde diversos grupos locales del pueblo venían a cantar y tocar los panderos. Eran actividades al aire libre, para todas las edades y para el beneficio de las comunidades del pueblo de Vega Baja y pueblos limítrofes.

El evento *A lo Lola* se basó en honrar a las mujeres puertorriqueñas que lucharon por la isla y su estatus colonial, en donde tuvimos el privilegio de tener a Plena Combativa (grupo de mujeres plenas transfeministas), Jóvenes del 98' (elenco teatral de jóvenes) y un *open mic* para lectura de poesías. Dicha actividad fue el primer evento programático que realizó la nueva directiva de jóvenes, la cual fue un éxito total, al brindar un espacio en donde jóvenes, adultos y ancianos

tuvieron la oportunidad de aprender sobre las mujeres ilustres de nuestra historia puertorriqueña y participar en las actividades que se estuvieron realizando en el evento.

Por último, las actividades educativas contrahegemónicas, se basan en talleres, conversatorios y actividades fuera de la norma de las visiones hegemónicas en nuestro contexto, lo cual aporta positivamente al ecosistema cultural en Puerto Rico ya que se discuten temas que apoyan la inclusión dentro de la sociedad puertorriqueña. Hemos tenido talleres de escritura creativa, talleres de bomba, conversatorio sobre bomba, racismo y resistencia con el Prof. Pablo Luis Rivera Rivera; taller de turbantes y bomba loiceña, conversatorio sobre amor, sexualidad desde la cuerpa racializada, femme, poliamorosa y lesbiana en el contexto puertorriqueño con la novelista, cuentista y ensayista Yolanda Arroyo Pizarro, y talleres de lectura y manualidades para niños. Todas estas actividades se han realizado con el propósito de brindar un espacio para nuevas maneras de pensar y educar a las personas, dentro de las comunidades del municipio, sobre cómo se debe vivir la cultura en la actualidad.

El centro cultural está comenzando a dar de qué hablar, y poco a poco se van propiciando esos espacios necesarios para poder tener conversaciones incómodas, discusiones amenas y deconstrucciones de ideales hegemónicos por medio del arte y la cultura. Por tal razón, hemos propuesto el lema de *la cultura es un verbo*, porque consideramos que para poder ser parte de la cultura, hay que vivirla, sentirla y compartirla. Además, se brinda un espacio de inclusión a comunidades marginadas que no se sienten parte de la realidad puertorriqueña que se vive fuera del área metropolitana. La directiva del CCVB desea aumentar la participación ciudadana, la inclusión y la aceptación dentro de las actividades y eventos que realizan, y es por eso por lo que este centro cultural da (y seguirá dando) mucho de qué hablar.

Guía para el manejo de las redes sociales del CCVB

Para poder realizar este proyecto de conclusión eficientemente, se tomaron en consideración varios aspectos organizacionales del centro cultural. En primer lugar, al ser un centro cultural liderado por jóvenes universitarios de manera voluntaria, muchas veces se hace complicado realizar reuniones o la participación de todos dentro de las actividades del centro cultural. Además, existe una falta de conocimiento en varios aspectos: organizacional, económico y administrativo. Por tal razón, se realizó un formulario por medio de *Google forms*, como encuesta interna, para conocer qué les interesaba, como directiva, realizar dentro del centro cultural.

Dentro de las indicaciones provistas por la directiva del centro cultural, surgió el deseo de implementar ideas que rompan con las hegemonías actuales dentro de la sociedad. Algunos temas específicos que se mencionaron son: feminismo, antirracismo, colonialismo, cultura *queer*, entre otros. Además, desean brindar espacios para temas relacionados a la afrodescendencia, el turismo, cultura y sociedad, y la sexualidad en la cultura y la expresión. Se puede añadir, que desean trabajar estos temas de distintas formas: desde publicaciones en sus redes sociales, talleres, presentación de libros, cortometrajes y conversatorios.

Para poder plasmar una idea concreta, teniendo en perspectiva las sugerencias de la directiva del centro cultural, se tomó la decisión de crear, en primer lugar, una guía para manejo de redes sociales. Dentro de los objetivos de la guía, se desea: 1) actualizar y mantener las redes sociales del CCVB, 2) crear conexiones con otras páginas relacionadas a los centros culturales y organizaciones sin fines de lucro, para tener mayor alcance con el público en general; 3) incrementar los seguidores en las redes sociales del centro cultural y ayudar a futuras directivas a mantener un orden y homogeneidad dentro de las publicaciones. Se destacó en la guía que la

información utilizada se basó en los primeros tres meses del año 2021, por lo cual más adelante el público objetivo podría variar.

Los seguidores actuales del centro cultural se basan en 70% mujeres y 30% hombres entre las gamas de 25 a 34 años (15% mujeres, 9% hombres) y 35 a 44 años (16% mujeres y 8% hombres). Los países principales entre los seguidores son de Puerto Rico (798), Estados Unidos (234) y España (5). En Puerto Rico, las regiones principales de los seguidores son: Vega Baja (274), San Juan (139) y Bayamón (56). El idioma principal del público meta es el español (694 personas) y luego el inglés (334 personas).

Es importante destacar que los seguidores en nuestras redes sociales se diferencian en cierta forma de los públicos que participan físicamente en nuestras actividades. En el caso de los participantes de actividades físicas, muchas veces recibimos personas adultas, ancianos y familias. Por la situación del COVID-19, nuestras actividades en el pasado año se han realizado de manera virtual, lo cual hace que nuestro público cambie un poco, ya que hemos tenido la participación de personas más jóvenes, a diferencia de las personas que participaban en nuestras actividades presenciales.

Se puede decir, que el centro cultural desea llegar a más seguidores jóvenes que estén interesados en el arte y el quehacer cultural, que no necesariamente sigan las redes sociales del centro. Así mismo, es importante reconocer que hay socios del centro cultural que no tienen redes sociales, por lo cual es necesario implementar nuevas formas de comunicar las actividades que se están realizando, como pueden ser boletines o calendarios de actividades vía correo electrónico.

Luego de identificar a los seguidores actuales del centro cultural y al público que desea llegar, se encuentran las herramientas y componentes para publicaciones en las redes sociales. En

primer lugar, se deciden las tipografías (para títulos y subtítulos) y colores que se utilizarán para las publicaciones del CCVB. Los colores habían sido preestablecidos antes del cambio de directiva actual. En el caso de las tipografías, se escogieron en consenso con la directiva actual por su accesibilidad dentro de la plataforma utilizada para crear las promociones de las actividades y facilidad de lectura de estas. Luego, se encuentra información detallada de las redes sociales que se utilizan para transmitir la información del centro cultural. Primero se describe la página de *Facebook* del centro cultural, en donde se deja claro la cantidad de seguidores (1,057 seguidores), la fecha de la última publicación y las publicaciones con más interacciones en los últimos tres meses del año 2021. La publicación con más interacciones en la actualidad fue un *Facebook Live*, en donde se realizó un *Toque de Bomba Sorpresa* en la Plaza José F. Náter, Vega Baja. La publicación tuvo 7,964 interacciones, lo cual es un número sustancial en comparación con otras publicaciones dentro de la red social.

En el caso de *Instagram*, los seguidores (420) son menos a los de la página de *Facebook*, ya que lleva menos tiempo abierta para el público general. Además, se incluye de la misma forma la fecha de la última publicación, las publicaciones con más interacciones y dentro de las mismas, se dividen en dos: IGTV (videos) y publicación regular. En el caso de IGTV, se realizó una miniserie llamada *Las Cinco Reliquias Rivera*, en donde recibimos 3,074 vistas en la página. En el caso de la publicación regular, la publicación que más *likes* obtuvo fue relacionada a la participación de miembros de la directiva del CCVB en la manifestación del 8 de marzo, frente al capitolio, con 96 *likes*.

Es importante destacar, que las publicaciones por parte del centro cultural se basan en arte y diseño gráfico sobre las promociones de las actividades, republicaciones de temas relacionados al arte y quehacer cultural, e información que puede servir de ayuda a nuestros seguidores. Como

la directiva del CCVB es voluntaria, muchas veces se comparten publicaciones de otras organizaciones con los mismos ideales del centro para mantener un movimiento activo en nuestras redes, pero es necesario que se pueda balancear estas republicaciones con contenido original. Muchas veces se ha dificultado el crear publicaciones propias de manera constante por la falta de tiempo por parte de los miembros, pero se espera que por medio de esta guía se puedan implementar más publicaciones propias de manera constante en nuestras redes sociales.

La última parte de la guía expone la estrategia que la directiva del CCVB debe tomar en consideración para manejo de redes. En primer lugar, se deja claro que, para lograr los objetivos, es necesario crear un ambiente organizado, en donde se establezca un calendario para conocer fechas históricas importantes y para pautar las fechas de actividades y reuniones de la directiva. Además, se deja clara la importancia de establecer una comunicación directa con las organizaciones o fundaciones con las cuales se desea colaborar. Así mismo, se explica que para que las redes sociales tengan un incremento de seguidores, se tienen que realizar ciertas cosas importantes. Algunos ejemplos para esto, es que todas las publicaciones creadas para las redes sociales deben tener el logo y el nombre del CCVB. Luego, se deja claro los días y horas pico dentro de las redes sociales del centro cultural, los cuales son: martes, miércoles y viernes a las 8 a.m. o a las 6 p.m. Además, se establece el uso de las tipografías y paletas de colores dentro de las promociones, y la descripción de las horas y días establecidos para publicar en las redes sociales.

Se deja claro en la estrategia que los temas que la directiva del CCVB desea tocar en sus publicaciones son: feminismo, antirracismo, colonialismo, terminología y cultura *queer*, afrodescendencia, turismo, cultura y sociedad, sexualidad en la cultura y la expresión, arte y cultura, entre otros. Por último, se deja claro el tipo de publicaciones que la directiva actual desea realizar

en las redes, en donde se establece que desean publicar: *reels* (videos cortos), historias, publicaciones educativas, publicaciones divertidas o de ocio y videos.

Campaña de difusión: Natalicio de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado

Luego de analizar los resultados del *Google Form*, el análisis de redes sociales y la creación de la guía para manejar las mismas, comienza el proceso de la creación de campaña para el evento, el cual será una actividad en conmemoración del natalicio de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado. Se desarrolló esta campaña con el propósito de invitar a nuestros seguidores a conocer a fondo la vida de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado, sus aportes sociales y valores. Se desea que, por medio de esta campaña, podamos brindar una comunicación clara, la cual nos permita crear conexiones con nuestros seguidores y le permita ser parte del quehacer cultural del centro cultural, no solo como espectadores, sino como partícipes de las actividades que se desean realizar.

El evento, el cual será realizado de manera virtual, se llevará a cabo en la semana del 26 al 30 de junio, ya que el natalicio de Cambu es el 30 de junio. Además, se estará utilizando el lema “la cultura es un verbo” dentro de la campaña con el propósito de establecer una nueva línea de pensamiento para el quehacer cultural. Para ello, se estarán creando actividades que se publicarán en las redes sociales del CCVB, basado en los valores y pasiones fomentados por Cambu, los cuales son: poesía, trabajo social, derechos humanos, servicio comunitario, arte y cultura. En el caso de poesía, será una noche de poesía feminista, en la cual se invitará a los participantes a recitar poemas relacionados al feminismo, el empoderamiento femenino, la vida y aportes de Cambu, entre otros, utilizando *Google meet* como canal para realizar la actividad. En el caso de trabajo social, se realizará un taller de educación popular en colaboración con Pueblo Crítico, organización que promueve “la educación social crítica y la democracia participativa, mediante la creación de

productos, técnicas y juegos de educación popular” (pueblocritico.org), en donde se utilizará *Zoom*, para poder realizar el taller.

Para el tema de derechos humanos, se desea realizar una colaboración con Taller Salud, con un taller relacionado al feminismo y comunidad, en donde también se utilizará la plataforma *Zoom*. En el caso de servicio comunitario, se realizarán publicaciones en nuestras redes sociales enfocadas en presentar y conocer a los líderes comunitarios de los distintos barrios del pueblo de Vega Baja, con el propósito de brindar conocimiento de la autogestión realizada en los barrios y comunidades del Melao Melao. Por último, en el caso de arte y cultura, se estará realizando una actividad musical en el antiguo cementerio de Vega Baja, en donde se encuentra la tumba de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado, que se presentará vía *Facebook e Instagram live*. Este contará con la participación tentativa de Plena Combativa y bomberas del 8M, conmemorando y honrando la vida de Cambu.

Dentro de la campaña, como mencionamos anteriormente, se estará trabajando con el lema “la cultura es un verbo”. Un verbo se puede definir como “...el elemento de una oración que da la pauta de existencia y describe una acción o estado que influye al sujeto” (Pérez & Gardey, 2008, p.1). Al utilizar el lema dentro de la campaña, se invita al público a crear un espacio de reflexión para entender que la cultura no es necesariamente un adjetivo, sino una acción que trasciende lo mental. Se compone de muchas cosas: historia, costumbres, jergas, comidas, arte, entre otros. Suponemos que se debe replantear la idea de la cultura como un complemento de algo, y pensarla como un todo. Para que la cultura se pueda considerar un verbo es necesario sentir que uno como individuo es parte de la cultura, no solo por sus componentes, sino por las cosas que la cultura hace en la vida de uno mismo.

Iván García García en “La cultura, su acción y su gestión, desde la educación social” (2020), considera que la cultura puede nutrir a la sociedad de manera tal que se puede confundir con la vida propia. Se puede añadir que la cultura puede emanar dentro de los individuos, grupos y asociaciones, dentro de una sociedad. García argumenta que la cultura dentro de los pueblos enfrenta nuevas realidades, las cuales se basan en el hábito de consumo, competencia y el individualismo. Añade que “la sociedad globalizada nos arrebató la esencia de las identidades y trata de estandarizar el planeta a nivel económico y cultural, destrozando territorios y socavando nuestra capacidad de acción debido a la constante interdependencia de muchos factores” (García, 2020, p.13). Es por eso por lo que se debe fomentar la creación de actividades y garantizar la igualdad de consumo y acceso a la cultura, utilizando como eje central tres puntos relevantes: la creación, las industrias e instituciones culturales y el turismo.

La cultura es un derecho. Al serlo, es indispensable que se utilice como herramienta de acción para el servicio y construcción de sociedades y comunidades dentro de un país o región. Además, “la cultura es un bien colectivo que debe estar al alcance de la ciudadanía a través de la activación de modelos de difusión y extensión cultural” (García, 2020, p.17). Por lo tanto, la cultura actúa como una práctica social en la que los ciudadanos de un país participan en la creación e interpretación de ella. Se puede añadir, que la cultura es un factor clave para el desarrollo ciudadano, en donde ubica a las personas en el centro de atención para que se conviertan en agentes de cambio dentro de su desarrollo colectivo e individual. Es por eso, que el considerar la cultura como un verbo, permite que se utilice como un recurso o medio para que, tanto a nivel individual y colectivo, se pueda crear y transformar la vida dentro de la sociedad como la conocemos.

En detalle, la campaña comenzará la primera semana de junio, específicamente el 2 de junio a las 8 a.m., cuando se estará publicando un arte con el lema “La cultura es un verbo” y la

primera promoción de la actividad de conmemoración. La publicación incluirá: nombre del centro cultural, logo, título “Pa’ Cambu”, descripción de la actividad y fecha de la actividad. La semana que le sigue, el martes 8 de junio a las 8 a.m. y el viernes 11 de junio a las 6 p.m., se estarán colocando distintas publicaciones (en historias y publicación regular) sobre la vida de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado. Se estará detallando información biográfica, relacionada a su vida, educación, acción política y amor a la poesía.

En la tercera semana de junio, cada día de esa semana, se estarán publicando por separado las distintas promociones de las actividades que se encuentran en el itinerario del evento de conmemoración, para que el público pueda difundir a su gusto las actividades que les interesan. Por último, en la semana de la actividad de conmemoración, comenzando el martes 22 de junio, se publicará el itinerario con todas las actividades de la semana en las historias de ambas redes sociales. Luego, del sábado 26 de junio y culminando el miércoles 30 de junio, se estará compartiendo en las historias de ambas redes sociales la promoción por actividad de la semana anterior, para recordarle a los seguidores de la actividad que se estará realizando ese día. Al final, para el viernes 2 de julio, se publicarán fotos de las actividades realizadas con el público, videos cortos de las actividades artísticas y los agradecimientos por la participación de todos dentro de las actividades de conmemoración.

Por último, como parte del arte general de la promoción, se realizará un *puzzle grid* en la red social *Instagram*, el cual se basa en crear un arte que se compone de todas las promociones. En detalle, se utilizará la misma base para las promociones y cuando se vea la página del CCVB en general, se verá como una sola pieza. Se estará utilizando el color blanco como base, en donde los elementos de las publicaciones serán verdes, amarillos y negros. Los títulos serán de color negro, los cuales se utilizará una de las tipografías escogidas en la guía para mantener

homogeneidad dentro de las publicaciones. Al acceder cada publicación de manera individual, se utilizará un efecto carrusel, para que las distintas fotos publicadas tendrán una continuidad, lo cual cautivará la atención del observador y posibilita que compartan las promociones de las actividades que se estarán realizando.

Conclusión

La elaboración de una guía para manejo de redes sociales y la creación de la campaña para la actividad de conmemoración del natalicio de la Dra. Carmen Rivera de Alvarado, se realizó con el propósito principal de fomentar el quehacer cultural del Centro Cultural de Vega Baja, Dra. Carmen Rivera de Alvarado, en el cual la directiva de jóvenes universitarios busca romper con las hegemonías actuales dentro de la sociedad heteropatriarcal que se vive en Puerto Rico. Por medio de esta campaña se espera que las redes sociales del centro cultural sean conocidas por nuevos públicos interesados en el quehacer cultural, fomentar la participación artística, crear mayor actividad comunitaria y colaborar con organizaciones sin fines de lucro dispuestas a crear actividades y contenido con el centro cultural. Además, se espera un incremento de seguidores en ambas redes sociales, ya que el movimiento de estas será mayor al acostumbrado por parte del centro cultural.

Bibliografía

- Acosta, J. (2000). Breves panorama histórico de los primeros centros culturales. *CulturaA. Publicación de Promoción Cultural del Instituto de Cultura Puertorriqueña* 4 (8) 34–38.
- Álvarez, E. (2016, mayo). Es necesario visibilizar en los estudiantes no solamente la dimensión de alumnos, sino también la de ciudadanos. *Reflexiones Pedagógicas*, 42(58). Recuperado de: <http://www.ceaal.org/v2/archivos/publicaciones/carta/Revista-DOCENCIA-Mayo2016.pdf>
- Andrade, M. A. P. (2006). El centro cultural. Una puerta abierta a la memoria. *Cuadernos de antropología social*, (24). <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4414>
- Arango Muñoz, D. G. (2013). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones De Postgrado*, 2(3), 161–176. Recuperado de: <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/306>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/> <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-erudicion-ii/>
- Casa Pueblo*. (s. f.). Casa Pueblo, Adjuntas, Puerto Rico. Recuperado de: <https://casapueblo.org>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta
- Comisión para el Desarrollo Cultural (CODECU). (2015). *Hilando voluntades: Cultura para la equidad, la diversidad y el emprendimiento*. San Juan, Puerto Rico. Recuperado de: <https://www.scribd.com/doc/310032497/CODECU-Hilando-voluntades-Cultural-para-la-diversidad-la-equidad-y-el-emprendimiento>
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. España: Ibérico Europea de Ediciones
- Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., & Eychenbaum, M. C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.

- DeCarli, G., Christophe, L. (2012). ¿Museo, centro cultural o ambos? *Cultura y Desarrollo*, 8, 16-19. Recuperado de:
http://www.lacult.unesco.org/docc/museo_centro_cultural_o_ambos.pdf
- De la Luz Fernandez, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y Palabra*, 13 (63), 2-15. Recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>
- García, I. G. (2020). La cultura, su acción y su gestión, desde la educación social. *RES: Revista de Educación Social*, 18 (31), 11-27. Recuperado de:
https://eduso.net/res/wp-content/uploads/2020/10/tema_ivan_res_31.pdf
- Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Revista Prisma Social*, (19), 368-387.
Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1744>
- Hernández-Acosta, J. (2020). *Emprendimiento creativo*. San Juan, Puerto Rico: Inversión Cultural
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Kaiser, M. M., & Egan, B. E. (2013). *The cycle: A practical approach to managing arts organizations*. Waltham, Massachusetts: Brandeis University Press.
- Martín-Barbero, J. (2010). Desarrollo y cultura o la globalización desde abajo. *Cultura y desarrollo: un compromiso para la libertad y el bienestar* (pp. 25-42). Siglo XXI (México): Fundación Carolina.
- Morales, F., & Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 83-93. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (2012). *Verbo*. Recuperado de: <https://definicion.de/verbo/>
- Protectorado de Fundaciones*. (n.d.). Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de:
<http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/fundaciones/informacion-general/protectorado.html>

- Quintero Rivera, M. (2016). Gestión cultural y agencia ciudadana: reflexiones desde la experiencia puertorriqueña. En Rubim, A., Yanez, C. y Bayardo R. (org.), *Panorama da Gestão Cultural na Ibero-América* (249-273). Salvador: EDUFBA.
- Rey, G. (2010). La insistencia en la metáfora: Experiencias locales de cultura y desarrollo en Colombia. En Martinell, A. (coord.), *Cultura y desarrollo: un compromiso para la libertad y el bienestar* (pp. 181-208). México: Siglo XXI.
- Santos, B. D. S. (2015). *Revueltas de indignación y otras conversas*, La Paz: Proyecto Alice
- Taller Salud*. (s. f.). Taller Salud Puerto Rico. Recuperado de: <https://www.tallersalud.com/>
- Thorson, E., & Moore, J. (Eds.). (2013). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Chicago: Laurence Erlbaum Associates.
- Vich, V. (2019). Desculturalizar la cultura: la gestión cultural como forma de acción política. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores
- Whakamua | Organización sin ánimo de lucro, independiente, cultural, educativa y de acción social*. (s. f.). Whakamua. Recuperado de: <https://whakamua.org/>
- Wortman, A. (2015). Los centros culturales autogestionados, creatividad social y cultural. Buenos Aires: Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Xifra Triadú, J. (2008, June 01). Las relaciones públicas.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/112306>

Anejos

Guía para manejo de redes sociales del Centro Cultural de Vega Baja, Dra. Carmen Rivera de Alvarado.

Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras
Facultad de Humanidades, Programa de Estudios Interdisciplinarios
Maestría en Gestión y Administración Cultural

Guía para manejo de redes sociales:

Centro Cultural de Vega Baja, Dra. Carmen Rivera de Alvarado

Introducción:

Con el propósito de ayudar a la difusión de información y actividades realizadas por el Centro Cultural de Vega Baja, Dra. Carmen Rivera de Alvarado, se estará presentando una guía para manejo de redes sociales detallada para dos redes sociales generales: *Facebook e Instagram*. De surgir cualquier duda o pregunta con la información a continuación, le pedimos encarecidamente que se comunique con **Briana Lee Rodríguez Camacho, vicepresidenta del CCVB**, vía correo electrónico (**rodriguezcamachobl@gmail.com**) o vía celular (**939-969-1567**).

Objetivos:

1. Actualizar y mantener las redes sociales del Centro Cultural de Vega Baja, Dra. Carmen Rivera de Alvarado (CCVB).
2. Crear conexiones con otras páginas relacionadas a centros culturales, organizaciones sin fines de lucro, etc. para tener mayor alcance con el público en general.
3. Incremento de seguidores en las redes sociales del CCVB.
4. Ayudar a futuras directivas del centro cultural a mantener un orden y homogeneidad dentro de sus publicaciones.

La información a continuación es basada en un análisis de **los primeros tres meses del año 2021**, por lo tanto, el público, seguidores e interacciones en las redes sociales puede variar luego de esta fecha.

Seguidores:

1. Actualmente, **70%** de nuestros seguidores son mujeres y **30%** son hombres.
2. Las edades de nuestro público meta comienza de **25 a 34 años** (15% mujeres, 9% hombres, luego de **35 a 44 años** (16% mujeres, 8% hombres).
3. Los países principales de nuestro público objetivo son: **Puerto Rico** (798 seguidores), **Estados Unidos** (234 seguidores) y **España** (5 seguidores).
4. En Puerto Rico, las regiones principales de nuestros seguidores son: **Vega Baja** (271), **San Juan** (139) y **Bayamón** (56).
5. El idioma principal es **español** (648 personas), luego **inglés** (334 personas) y, por último, **español castellano** (46 personas)

Publico meta:

Se espera que, por medio de las publicaciones realizadas por el CCVB, se presenten nuevos seguidores jóvenes y adultos en nuestras actividades físicas y virtuales con interés en el arte, el quehacer cultural y la participación ciudadana. Así mismo, se espera que estos nuevos seguidores estén interesados en aprender sobre temas en contra de los imaginarios hegemónicos establecidos en el país.

Herramientas y componentes para publicaciones:

A. Tipografía

- a. Título
 - i. League Spartan
 - ii. Montserrat Classic
- b. Subtítulo
 - i. Didact Gothic
 - ii. Libre Baskerville

B. Paleta de colores

- a. Lemon Glacier (#FFFD1B): **AMARILLO**
- b. Slimy Green (#37940E): **VERDE**
- c. Black (#000000): **NEGRO**
- d. Cultured (#F6F6F4): **BLANCO**

Redes sociales:

A. Facebook

- a. Nombre de perfil: Centro Cultural de Vega Baja, Dra. Carmen Rivera de Alvarado
- b. Seguidores: **1,057 (30 de abril 2021)**
 - a. Incremento sustancial de seguidores en los últimos tres años (junio 2019: 281 seguidores)
- c. Última publicación: 30 de abril 2021
- d. Publicación con más interacciones (en los últimos tres meses):
 - a. **28/02/2021: Facebook Live:** Toque de bomba sorpresa en la plaza José F. Náter, Vega Baja.

i. 7,964 interacciones orgánicas

- b. **08/03/2021:** Publicación sobre participación del CCVB en las actividades del 8M, en el Capitolio.

i. 533 interacciones orgánicas

- c. **17/04/2021:** Promoción a la 1era Gran noche de poesía: Poetas del Naranjal.

i. 1,948 interacciones orgánicas

- d. **30/04/2021:** Publicación de agradecimiento sobre la 1era Gran noche de poesía: Poetas del Naranjal.

i. 427 interacciones orgánicas

B. Instagram

- a. Nombre de perfil: @ccvb.cra
- b. Seguidores: **420**
- c. Última publicación: 30 de abril 2021
- d. Publicación con más interacciones (en los últimos tres meses):

a. IGTV

- i. **05/02/2021:** Las Cinco Reliquias Rivera EP #1
- 1. 3,074 vistas**
- ii. **12/02/2021:** Las Cinco Reliquias Rivera EP #2
- 1. 1,649 vistas**
- iii. **19/02/2021:** Las Cinco Reliquias Rivera EP #3
- 1. 905 vistas**
- iv. **26/02/2021:** Las Cinco Reliquias Rivera EP #4

1. **846 vistas**

b. Publicación regular

i. **30/01/2021:** Promoción sobre Las Cinco Reliquias Rivera

1. 60 likes

ii. **22/02/2021:** Promoción sobre conversatorio: Amor y sexualidad desde la cuerpo racializada, femme, poliamorosa y lesbiana en el contexto puertorriqueño, con Yolanda Arroyo Pizarro

1. 36 likes

iii. **09/03/2021:** Publicación relacionada a la representación del CCVB en la manifestación del 8M, frente al Capitolio.

1. 96 likes

Estrategia:

Para poder lograr los objetivos mencionados anteriormente, es necesario organizarnos. Por lo cual, se recomienda implementar un calendario en donde se establezcan: fechas importantes relacionadas a la historia y cultura puertorriqueña, las actividades que se desean realizar y las reuniones de directiva para la creación de estas. Se puede añadir, que, al tener una mayor organización, se podrá cumplir con las fechas límites, reuniones, promociones, actividades y publicaciones del centro cultural.

Además, es importante comenzar a contactar a organizaciones o fundaciones sin fines de lucro con las cuales se desea realizar colaboraciones. Para poder hacer esto, es necesario seguir sus redes sociales, establecer una comunicación vía correo electrónico o por teléfono y compartir contenido de parte de las organizaciones con las que se desea colaborar. Se puede añadir que el

crear estas conexiones fomenta las posibilidades de incrementar los seguidores de nuestras redes sociales y las de las organizaciones colaboradoras.

Por otro lado, para que nuestras redes sociales puedan incrementar en seguidores, se necesita implementar varios detalles importantes en nuestras publicaciones. A continuación, se detallan componentes que se deben tomar en cuenta al momento de publicación.

1. Toda publicación creada para nuestras redes sociales debe tener el logo y el nombre de la organización.
2. Utilizar la paleta de colores y las tipografías (prestablecidas y discutidas con la directiva del CCVB) dentro de las promociones para mantener homogeneidad en las redes sociales.
3. Las publicaciones deben ser pautadas al tiempo pico de cada página web, para tener la mayor interacción en cada página.
 - a. Actualmente en *Facebook*, tenemos un promedio de **900 personas** viendo nuestras publicaciones diariamente.
 - b. Día pico: **miércoles (983 personas), martes (982 personas) y viernes (982 personas).**
 - c. Horas pico: **8 a. m. y 6 p.m.**
4. Las publicaciones que tienen la mayor interacción con el público actualmente son **IGTV**, y actividades en las cuales **el público no solo cumple su rol como espectador, sino que participa activamente de las actividades promovidas.**
5. Se desea implementar, según la discutido con la directiva del CCVB:
 - a. Ideas contrahegemónicas:
 - i. Feminismo

- ii. Antirracismo
 - iii. Anticolonialismo
 - iv. Terminología, siendo esto palabras o jergas utilizadas por la comunidad, y cultura cuir
 - v. Apoyo a la comunidad LGBTQIA+
- b. Afrodescendencia
 - c. Turismo, cultura y sociedad
 - d. Sexualidad en la cultura y la expresión
 - e. Representación LGBTQ+ en Vega Baja
 - f. Arte y cultura en el contexto puertorriqueño, ya sea por medio de la música, las artes plásticas y/o artes escénicas.
6. Tipo de publicaciones que se desean implementar en ambas redes sociales:
- a. Historias
 - b. Publicaciones educativas
 - c. Publicaciones de ocio
 - d. Videos de entretenimiento y/o educativos
 - e. *Reels* (videos cortos)
7. Se debe comenzar un boletín informativo que sea difundido vía correo electrónico, para que las personas que no se encuentren en las redes sociales puedan participar y conocer las actividades publicadas en nuestras redes.

Itinerario de publicaciones:



JUNIO 2021



**ITINERARIO PARA PUBLICACIONES:
ACTIVIDAD DE CONMEMORACIÓN DEL NATALICIO
DE LA DRA. CARMEN RIVERA DE ALVARADO**

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
		1	2 ^{8 a.m.} PRIMERA PROMO ARTE La cultura es un verbo	3	4	5
6	7	8 ^{8 a.m.} Biografía Cambu PUBLICACIÓN EN HISTORIA	9	10 ^{6 p.m.} Biografía Cambu PUBLICACIÓN REGULAR	11	12
13	14 PROMO #1 POESÍA FEMINISTA PUBLICACIÓN GENERAL Y EN HISTORIA	15 PROMO #2 TALLER PUEBLO CRITICO PUBLICACIÓN GENERAL Y EN HISTORIA	16 PROMO #3 TALLER, TALLER SALUD PUBLICACIÓN GENERAL Y EN HISTORIA	17 PROMO #4 CONOCE A TUS LIDERES COMUNITARIOS PUBLICACIÓN GENERAL Y EN HISTORIA	18 PROMO #5 ARTE Y CULTURA PUBLICACIÓN GENERAL Y EN HISTORIA	19
20	21	22 ITINERARIO DE ACTIVIDAD HISTORIA	23	24	25	26 PROMO #1 POESÍA FEMINISTA
27 PROMO #2 TALLER PUEBLO CRITICO REPOST EN HISTORIA	28 PROMO #3 TALLER, TALLER SALUD REPOST EN HISTORIA	29 PROMO #4 CONOCE A TUS LIDERES COMUNITARIOS REPOST EN HISTORIA	30 PROMO #5 ARTE Y CULTURA REPOST EN HISTORIA	1	2 AGRADECIMIENTOS PUBLICACIÓN REGULAR HISTORIA	3



Arte y promoción que se utilizará para las redes sociales del CCVB

Primera publicación de la campaña vista en Instagram:



Arte de campaña y vista de promociones en *Instagram*:



Ejemplos de publicaciones carrusel:

