La gestión y el consumo **cultural a través de plataformas digitales en tiempos de pandemia**

Xóchitl Martínez-Ruiz, Emiliano Axayácatl Martínez-Bazán,
Yazmín García-Jiménez y Sarita Lizett Robledo-Méndez¹

¹ Estudiantes de la Licenciatura en Gestión Cultural y Desarrollo Sustentable de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, Morelos s/n, Col. Centro Ex Convento San José.

Resumen

¿Qué es la gestión cultural?
¿Qué es el consumo cultural?
¿Cómo han cambiado durante la pandemia que vivimos hoy en día? En este artículo abordaremos los impactos que ha tenido el consumo cultural a razón del aislamiento social propiciado por la COVID-19, que se ha limitado casi por completo a eventos en línea a través de diversas plataformas digitales. Por ello, el eje que articula este análisis es la respuesta que ha dado el sector cultural a estos cambios, en particular el quehacer de los/as gestores/as culturales, quienes han tenido que echar mano de los espacios digitales como una herramienta indispensable para efectuar su labor y que, sin duda, se han vuelto parte de nuestra cotidianidad.

Palabras clave: Gestión cultural, consumo cultural, plataformas digitales, pandemia.

Abstract

What is cultural management?
What is cultural consumption?
How have they changed during the pandemic we are experiencing today? In this article we will address the impacts that cultural consumption has had due to the social isolation caused by COVID-19, which has turned almost entirely to online events through various digital platforms. For this reason, the axis that articulates this analysis is the response that the cultural sector has given to these changes, particularly the work of the cultural managers; Those who have had to use digital spaces as an indispensable tool to carry out their work and who, without a doubt, have become inherent in our daily lives.

Keywords: Cultural management, cultural consumption, digital platforms, pandemic.

Fotografía de Sarita Lizett Robledo Méndez

Introducción

Es necesario partir de revisar la situación actual del sector cultural, para después exponer el papel de las gestoras y gestores culturales y su relación con el uso de las plataformas digitales; enseguida se formulan cuestionamientos sobre el trabajo con los consumos culturales y su dinámica tanto local como global. Para finalizar, se analizan los aprendizajes y las aportaciones de una práctica escolar que un grupo de estudiantes de la Licenciatura en Gestión Cultural y Desarrollo Sustentable de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca (UABJO) llevaron a cabo para explorar el uso de las plataformas digitales como gestores/as culturales en tiempos de COVID-19.

De la emergencia sanitaria a la emergencia cultural virtual

La conexión con el mundo digital que presumimos a las generaciones anteriores a la nuestra se nubló y acortó nuestra "libertad". Ahora pasamos largas horas frente a la computadora o en el celular por trabajo o estudio, e incluso por diversión y esparcimiento. Esa conexión que aparentemente era por decisión propia se volvió un tanto obligatoria; muchas aplicaciones, memes, videos, conciertos y repositorios en línea trataban de atenuar las dificultades del aislamiento social.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sostiene que la cultura, el arte y las industrias creativas son algunos de los sectores más afectados por las medidas sanitarias que se implementaron, lo cual derivó en que muchos/as trabajadores/as culturales y artistas perdieran sus fuentes de ingreso, además de que la cancelación de todas las actividades provocó dificultades especialmente a las pequeñas y medianas empresas, que son el principal componente de estos ámbitos (Unesco, 2020).

En el contexto de la pandemia que estamos viviendo se ha generado un impacto importante en el sector de la cultura y el arte. En la mayoría de los casos, la comunidad artística se ha tenido que adaptar a las condiciones de sanidad establecidas, lo que ha propiciado cambios en la producción y consumo culturales. En este sentido, las y los artistas han creado propuestas innovadoras que pueden ser transmitidas y consumidas por medio de las plataformas digitales, reduciendo las experiencias y el sentido de las artes solamente a una interacción virtual con el/la espectador/a, a través de las pantallas.

Algunos sectores como la música han ofrecido conciertos que se transmiten en vivo; en la esfera de la danza, los/as bailarines/as hacen demostraciones de su trabajo en casa; en cuanto a la literatura, se apoya de las posibilidades audiovisuales que se experimentan hoy en día, así como del e-book. En tanto se vuelve a los escenarios habituales, las mentes creativas siempre encontrarán un espacio y una solución para seguir compartiendo la cultura y el arte.

La gestión cultural y plataformas digitales

La gestión cultural es complicada de definir respecto de su concepto y campos de acción, pero partiendo de sus significados, podemos concluir que se refiere a la administración de recursos, bienes y servicios que forman parte del espectro de la cultura. A su vez, la gestión cultural está muy relacionada con diseñar, promover y difundir proyectos en entornos artístico-culturales (McGregor, 2004).

Como gestores/as culturales en formación y estudiantes universitarios/as hemos visto los cambios que han traído las medidas sanitarias, como el aislamiento social, encaminadas a disminuir los riesgos de contagio. Éstas han modificado la forma de estudiar y tomar clases en línea, de promover y proyectar nuestro trabajo artístico a través de plataformas digitales como la única herramienta para cumplir con diferentes tareas, entre ellas, presentar y divulgar proyectos, además de concentrar públicos.

Las plataformas digitales representan grandes recursos para la gestión cultural hoy en día, ya que no solo nos permite una interacción con la sociedad a la hora de la distribución y difusión de nuestros productos, proyectos o servicios, sino que también podemos visibilizar problemáticas sociales en las que podemos actuar.

Actualmente es mediante las plataformas virtuales que tenemos una interacción con el exterior y con los hechos que se están suscitando en el mundo entero. En la esfera del ejercicio profesional de las y los gestores/as culturales, se torna imprescindible crear, revitalizar, afianzar y fortalecer el trabajo en conjunto con otras redes, instituciones y sectores, como el económico y social, para diversificar y proponer distintos proyectos culturales que desdibujen las fronteras de las disciplinas y las ideas hegemónicas de la cultura.

Mirada al consumo cultural

Durante los tres meses previos a la pandemia ¿fuiste a ver una obra de teatro, un concierto, una exposición de pintura o fotografía, visitaste un museo? Estas acciones están relacionadas con el concepto de consumo cultural, el cual podemos entender como la adquisición de un bien cultural, es decir, un producto de experiencia, a diferencia de productos utilitarios como una maceta, un auto o una libreta (Throsky citado en Recaman & Ruiz, 2019). Lo que antes podía ser consumido de forma presencial, ahora tomó fuerza en lo virtual; solo por poner un ejemplo: las series y películas de Netflix que ya encontrabas antes de la cuarentena tuvieron mayor demanda en estos tiempos.

Los hábitos de consumo cultural se modificaron y no avizoramos cuándo se podrá retomar la asistencia presencial para disfrutar la oferta cultural de nuestro estado. Sin embargo, ahora tenemos la oportunidad de explorar en el mundo virtual los bienes culturales cercanos a nosotros. En este sentido, hagamos el siguiente ejercicio: ¿a qué personas seguimos en Instagram?, ¿a qué canales de YouTube estamos

Así como tenemos la posibilidad de conectarnos de manera global por medio de internet, consideramos importante explorar lo que se encuentra en nuestro entorno inmediato

suscritos/as? Revisa tu muro de Facebook y pregúntate cuántos de tus amigos son de tu estado, quiénes y cómo comparten contenido sobre artistas locales.

A veces, tener contacto con productos culturales de otros países (animés, K-pop y películas) nos ayuda a conocer otras realidades y entender de forma general la cultura de diferentes territorios; no obstante, así como tenemos la posibilidad de conectarnos de manera global por medio de internet, consideramos importante explorar lo que se encuentra en nuestro entorno inmediato, es decir, en el ámbito local y más aún en el contexto de crisis generalizada por la pandemia. Músicos/as, bailarines/as, actores, actrices, artesanos/as de Oaxaca también se enfrentan a la realidad de la COVID-19 y aunque las redes sociales, las plataformas digitales de contenido audiovisual, incluso las conferencias, les permitan seguir en contacto con el público que estaban construyendo, les resulta un reto competir con las grandes industrias culturales que también buscan adaptarse a estas nuevas realidades.

Gestoras y gestores culturales en acción

Desde el día uno de la cuarentena el sector cultural supo abonar con respuestas creativas al aislamiento social para transitarlo de forma más llevadera. Como estudiantes de Gestión Cultural y como parte de nuestra formación profesional, nos propusimos crear un espacio para la difusión de artistas locales, es decir, oaxaqueños/as; hombres y mujeres que vieron afectada su labor cultural por el confinamiento, lo que nos permitió repensarnos en torno a nuestra propia organización y los alcances en medios digitales en lo que respecta a la gestión cultural.

El espacio de difusión se llamó Festival de Arte Viral (FAV), realizado por los/as estudiantes del sexto semestre de la Licenciatura en Gestión Cultural y Desarrollo Sustentable de la Facultad de Bellas Artes de la UABJO², llevado a cabo para lograr los siguientes objetivos:

² En el marco de la Unidad Formativa Liderazgo Organizacional, a cargo de la L.C.E. Liliana Silva Carmona.

- Difundir el trabajo de los distintos artistas y grupos artísticos que radican en el estado.
- Promover entre diferentes públicos las actividades artísticas, en sus diversas disciplinas, creadas a nivel local.
- Ofrecer a los diferentes públicos recreación, disfrute y entretenimiento desde casa, con toda la oferta artística estatal.

El afuera de la gestión cultural se volvió adentro, en las pantallas. Desde ahí quisimos accionar y nos encontramos con varias dificultades, pero también con la posibilidad de repensar las acciones y desafíos de esta tarea en tiempos de confinamiento. Este tipo de actividades nos sirven como experimento, estudio y mapeo social, mediante las cuales podemos conocer el tipo de material que consume nuestra comunidad oaxaqueña y así generar propuestas de innovación. Sin duda alguna, querer provocar un impacto social positivo requiere de mucho trabajo, desde tener muy claro el concepto de lo que se va a publicar, hasta dar seguimiento y propiciar la continuidad del público.

Gracias al Festival de Arte Viral se vivieron grandes y diversas experiencias tanto individuales como colectivas. En definitiva, los aprendizajes más significativos se obtuvieron del trabajo en equipo, la *compartencia* de ideas, saberes y propuestas. Crear un espacio para la difusión de artistas locales posibilitó repensarnos en torno a nuestra propia organización y alcances en medios digitales.

La gestión cultural en tiempos de la COVID-19 permitió cambiar hacia el trabajo en línea y a distancia. En este tenor, aprendimos que las plataformas digitales son instrumentos, nunca serán para nosotros/as finalidades en sí mismas, son medios de comunicación y difusión, pero si deseamos potenciar su uso necesitamos formarnos y desarrollar otras capacidades y habilidades para poder participar abiertamente en medios digitales, tanto de manera sincrónica como asincrónica. Así también, se necesita fortalecer el respeto y la libertad de opinión en cualquier medio o canal, considerando la diversidad de sentir-pensar de nuestra comunidad.

Fotografía de Sergio Osorio Carrizosa

Otro aprendizaje es saber disentir, pero también reconocer que cada propuesta tiene una historia y una red social distinta que configura perfiles e intereses específicos; como en las redes sociales, en las que se tienen amigos en común, debemos encontrar lo que nos une, esos puntos que permitan crear, generar, hacer gestión cultural en cualquier plataforma real o virtual.

Conclusión

Este confinamiento nos hizo reflexionar acerca de lo irremplazable de la condición humana; el contacto social, el *face to face*, que no lo sustituye el Facebook to Facebook. Nadie esperaba o se imaginaba lo estresante que resultaría estar en cuarentena y que se extendería hasta hoy en día. Aun en esta situación, podemos encontrar las oportunidades de pensar sobre nuestro consumo cultural a través de las plataformas digitales, así como las posibilidades de trabajar con esta herramienta en los proyectos de gestión cultural; pero sobre todo, para explorar el contexto por el que atraviesa el sector cultural y buscar las soluciones adecuadas de modo que siga presente la diversidad de los bienes culturales para ser consumidos, tanto de origen local como global.

Referencias

- McGregor, J. A. (coord.). (2004). *Proyectos culturales: sus configuraciones y desafíos para el cambio social*. México: Secretaría de Cultura.
- Recaman M., A. L. & Ruiz G., J. A. (editores académicos y compiladores). (2019). *Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas*. Colombia: Universidad de los Andes.
- Unesco. (2020). ¿Cómo la crisis de la COVID-19 afecta al sector cultura en América Central? Recuperado de <https://es.unesco.org/news/como-tesis-covid-19-afecta-al-sector-cultura-america-central>