

Consolidación de una Red Social Interinstitucional para favorecer el afianzamiento de un inventario de la escena festivalera tradicional colombiana, a través de una estrategia de comunicación para Festivaliando.com

Ensayo

Paola Andrea Ramírez Buitrago

Tutor:

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades – ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CCAV Dosquebradas, mayo de 2022

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Consolidación de una Red Social Interinstitucional para favorecer el afianzamiento de un inventario de la escena festivalera tradicional colombiana a través de una estrategia de comunicación para Festivaliando.com.....	4
Conclusiones.....	14
Referencias.....	15

Resumen

El presente ensayo es elaborado como opción de grado del programa Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD, en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, con el que se pone de manifiesto el diagnóstico y la estrategia comunicacional planteada para la Organización Social Participativa (OSP) Festivaliando.com, medio informativo digital que busca contribuir al desarrollo y reconocimiento del patrimonio cultural de Colombia, inicialmente, a través de la divulgación de los festivales y otros modelos de actividades culturales masivas en torno a las expresiones artísticas musicales. La tesis que se plantea es cómo la consolidación de una red social de comunicación interinstitucional para Festivaliando.com, favorece el afianzamiento de un inventario amplio y real de la escena festivalera tradicional colombiana, pues, a través de la participación comunitaria y la generación de alianzas y vínculos de reciprocidad, se genera no sólo posicionamiento de marca y colaboraciones de mutuo beneficio, sino apropiación social del Patrimonio Material e Inmaterial del país.

Palabras clave: Red Social, Comunicación Participativa, Comunidad, Estrategia Comunicativa

Consolidación de una Red Social Interinstitucional para favorecer el afianzamiento de un inventario de la escena festivalera tradicional colombiana a través de una estrategia de comunicación para Festivaliando.com

Como bien lo plantea Gallego (2011): “Necesitamos de los demás para cimentarnos y completarnos” (p. 114), por lo que evidentemente el ser humano siempre estará en la necesidad de interactuar y relacionarse con otros, a partir de lo que pueda proporcionar y recibir, de sus intereses y necesidades. Es en esa continua actividad de relaciones, que el hombre va tejiendo redes de servicio, de entretenimiento, de información, de apoyo... de comunicación.

Todo lo que nos rodea nos cuenta algo, comunica algo. Un aviso, el tendero, una nube, un color, una calcomanía, un sonido, en fin, todo nos deja un mensaje y nos lleva a una interpretación, nos conecta, nos vincula y es un factor fundamental para el ejercicio ciudadano en la construcción de comunidad y, por ende, en la creación de redes sociales de común unión y acción. Y si bien debe tenerse claridad al respecto en el entorno cotidiano de los individuos, también se debe advertir su necesaria interiorización en las dinámicas de las organizaciones, las que requieren un acercamiento que permita entender cómo están tejiendo lazos y vínculos, cómo están reconstruyendo de forma constante ese tejido, para que sea fuerte y resistente de cara al cumplimiento de los objetivos y de la ejecución de sus actividades a mediano y largo plazo.

En esta experiencia académica fue posible tener como punto de partida un aprestamiento sociopráxico en el que se identificaron las oportunidades y limitaciones que se encontraban en el diseño del curso, así como en relación con las experiencias profesionales, intereses de profundización académica y las expectativas del diplomado. De igual manera, hubo aprehensión de conceptos en contextos socio comunicacionales que llevaron a la elección rigurosa de la OSP, reconociendo en el entorno posibles prácticas participativas en función de red social que facilitaran ampliar el componente de investigación desde la comunicación y retribuyeran en

aporte a la comunidad y en la que la participación activa conllevara a espacios de transformación a partir del reconocimiento de los vínculos y relaciones que se tejen dentro y fuera de la organización seleccionada. Por eso para el desarrollo de esta investigación se hizo necesario el acopio organizativo y comunicacional que permitiera evidenciar aspectos relevantes de la organización a través de la observación participante, técnica que facilitaría el acercamiento a iniciativas y acciones ejercidas en el propósito de consolidar los propósitos de la OSP, analizar el desarrollo de las actividades y hacer un procesamiento y análisis de datos que efectivamente, facilitó determinar los hallazgos mediante descripción, análisis y problematización desde diferentes aspectos en el contexto de las relaciones de poder y decisión, de factores vinculantes, motivacionales y aspectos que daba una visión panorámica a la realidad de la OSP frente al trabajo comunicacional que buscaba el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación.

El presente ensayo contextualizará sobre el acercamiento, análisis, actividades que identifican la labor de la OSP, así como los hallazgos y propuesta de una estrategia y acciones enmarcadas en el fortalecimiento del objetivo institucional de la organización que cumpliera con los criterios planteados en el diplomado respecto a ser una Organización Social Participativa, una práctica social sostenible en el tiempo en la que existieran problemas del campo de la comunicación susceptibles de investigar como red, con deseos de generar cambios y dinámicas culturales desde la comunicación y que no tuviese ánimo de lucro.

Es así como en ese sentido de generar un acercamiento sociodinámico que posibilitara el análisis de las relaciones que se configuran entre los actores internos y externos de la OSP, entre tres posibles opciones, se escogió a Festivaliando.com, propuesta comunicacional sin ánimo de lucro que, a través de la presencia digital y de su gestión en red social, promociona valores culturales musicales de Colombia y Latinoamérica, representados en sus festivales, jolgorios,

encuentros, romerías, concursos, carnavales y demás eventos masivos que preservan expresiones artísticas autóctonas, de arraigo popular, creando un espacio de encuentro para gestores, músicos, periodistas culturales, agencias de turismo y públicos que se mueven en el círculo festivalero, con lo que se viene fortaleciendo una agenda de las diversas fiestas patrimoniales y eventos de ese corte en Colombia. Esta inmersión fue abordada, como lo señalan López y Salgado (2012), “...atendiendo a la ética y el profesionalismo de un comunicador social, y como un ciudadano capaz de transformar y orientar la sociedad hacia el bien común” (p. 3).

En el marco de esa visión ética y profesional, es importante anotar que este ensayo ubica a la autora como sujeto de investigación y receptora de la estrategia, al hacer parte de la OSP estudiada, lo que además de una postura objetiva que llevara al auto-reconocimiento en torno a las capacidades, metas, talentos y relaciones que se han tejido en este primer año de actividades, debía permitir un diagnóstico confiable, que pusiera de manifiesto la importancia de una mirada disciplinar desde la comunicación, identificando características, dificultades y todas las variables que le otorgasen una personalidad con cualidades únicas y acciones posibles para afianzar el rol informativo, formativo y de entretenimiento de Festivaliando.com y de manera particular, como se indicó en líneas anteriores, reconocer cómo esta OSP gesta su entramado social, cómo se mueve la organización y su tipo de relación con otros actores que son y serán parte fundamental de su objeto social, lo que indudablemente llevará a una reingeniería que la lleve a niveles superiores de funcionalidad y optimización de recursos y proyectos.

Esta indagación frente a otras organizaciones de características similares permitió advertir que Festivaliando.com es la única en su género, puesto que, si bien existen plataformas de turismo, de medios informativos que mencionan los eventos, sus fechas y programaciones, no se enfocan en la naturaleza de los festivales, en sus protagonistas y en tener diversidad de productos alrededor de la misma temática festivalera. Fue así como se llegó a la proyección

comunicacional que permitió planificar una estrategia para el fortalecimiento organizativo y comunicacional de Festivaliando.com. teniendo en cuenta los lineamientos de trabajo en red social que consolidara una agenda de trabajo que diera cuenta de una evidente necesidad de consolidar y fortalecer las relaciones interinstitucionales que serán el eje estructural sobre el cual se transitará al cumplimiento de la visión de Festivaliando.com a cinco años, de ser reconocido como el mayor referente del inventario festivalero en Colombia, categorizado por áreas y/o disciplinas artísticas, que lo convertirán en fuente de consulta obligada y el medio por antonomasia, para divulgar los eventos que preservan la diversidad cultural del país y América Latina.

La recolección de la información se dio a través de la observación directa con instrumentos como la entrevista, en el marco de la sociopraxis planteada por el diplomado y que permitió evidenciar el tipo de actividades y relaciones de comunicación que se dan en la red social de Festivaliando.com y de la construcción de comunidad.

La comunidad en torno a Festivaliando.com es de diversidad etaria, de diferentes niveles socioeconómicos, académicos, así como de ubicación geográfica, pero tienen en común el gusto por las actividades culturales que representan convocatorias masivas de públicos, artistas, medios de comunicación, en un panorama tan amplio, variado y variable, luego de la emergencia sanitaria por Covid-19, que generó cambios estructurales en la forma y fechas de realización, así como en la divulgación y formas de participación de la comunidad en este tipo de eventos. Las relaciones externas e internas son de respeto y se da en una línea de trabajo colaborativo en el que hay un deseo personal y colectivo por aportar a la construcción de país, a partir del reconocimiento de los valores culturales que, por falta de financiación y visibilización, no sólo van cerrando sus escenarios, sino que van quedando en el olvido. Este diálogo constante y desde la mirada empática hacia los gestores y beneficiarios, permite una comunicación de

horizontalidad en la que se generan procesos de comunicación de doble vía que revitalizan el proceso, posibilitando una relación dialógica entre los diferentes actores. Respecto a lo anterior, Beltrán (1979) enfatiza en que “El acceso es la precondition para la comunicación horizontal por cuanto sin oportunidades similares para todas las personas de recibir mensajes no puede, para comenzar, haber interacción social democrática” (p.19).

De esta forma, se hace necesario entender cómo se tejen los vínculos y se construyen las diversas redes que rodean a Festivaliando.com a nivel interno como externo. Al respecto indica Villasante (2010) que “Lo más importante son las relaciones, no los sujetos que soportan las relaciones, no el conjunto total de la comunidad o del campo considerado, si no cómo se mueven los vínculos, las confianzas entre unos y otros” (p.114), por lo que se pone de manifiesto que, contar con conocimiento del entorno festivalero y un alto grado de sensibilidad por el tema cultural y del entretenimiento familiar, ha llevado a que el capital humano asuma y comprenda, desde diferentes roles y perspectivas, lo que implica una comunicación directa, diáfana y propositiva que los convierta en los nodos sobre los que se articula la red social que representa los valores de la OSP, aportando tiempo y talento a la socialización de actividades que no sólo acerquen a la programación sino a la naturaleza de los eventos. Es así como la producción de cada contenido multimedia es bien recibido por quienes hacen parte de este intercambio informativo. El tipo de comunicación es participativa ya que permite el contacto interno y externo con diferentes protagonistas como músicos, periodistas culturales, gestores culturales, entre otros actores involucrados, atendiendo a los requerimientos de contacto con un público externo conocedor, pero también neófito, que se da a través de la plataforma de Facebook e Instagram y vía WhatsApp, siendo esta última la de mayor interacción y llamado a la acción. La relación es de entendimiento y funcionalidad, optimizando tiempo y recursos. A nivel externo, vía buzón de las redes sociales, WhatsApp corporativo, correo electrónico y WhatsApp personal.

Entre los proyectos desarrollados dentro de la OSP Festivaliando, están la Página Web – que incluye la Agenda Festivalera con el cronograma actualizado de festivales, separados por meses y con las fechas según la vigencia. Un repositorio de los Podcasts y noticias cortas y comunicados, así como las piezas gráficas con acceso directo a las convocatorias vigentes o páginas web o redes de las organizaciones gestoras. La pieza gráfica Noticias Cortas Festivaliando – consistente en comunicados o boletines cortos, propios, sobre información de interés en cuanto a festivales, colombianos y latinoamericanos. #Festlivaliando - Programa de radio de 55 minutos de duración, de contenido musical con una sección para hablar de los festivales que promueven dicho género. Se emite semanalmente por la emisora digital FolkloreRadio.Online. #PlanF espacio virtual para la difusión de otras actividades de ocio y entretenimiento que no se enmarcan en los festivales y que permite entonces compartir información sobre ferias, conciertos, recomendados musicales, etc. Transmisiones y presencia de la marca en festivales– Registro y acompañamiento en la transmisión en directo de algunos festivales del país y/o a través de streaming cruzado en redes. Festivaliando Podcast – mini programa que se emite por varias emisoras de interés público del país (Emisora Cultural de Pereira, Folkloreradio,Online, Montenegro Estéreo, La Cultural de Bucaramanga, La UFM de la Universidad del Quindío, Radio UT de la Universidad del Tolima, Brisa FM, Inmaculada Estéreo, 104.1 Fm de Florencia, Caquetá, entre otras), enfocado en la información de los diversos festivales, sus convocatorias, especialmente con la participación de voceros oficiales de las organizaciones gestoras.

Esta red de relaciones que se da dentro de la organización, les ha permitido alcanzar logros importantes en la apertura de espacios y alianzas estratégicas. Toda esta información se recopiló de forma directa, en un trabajo participativo, desde la experiencia y con lo que se encuentra dispuesto en la web.

El sociograma de Festivaliando.com muestra cómo hay diversidad de relaciones cercanas, fuertes, que, vinculados directa e indirectamente, hacen parte de todo un ecosistema en el que sobrevivirá si esas relaciones vinculantes se mantienen fuertes y afines a su objetivo. Así, entidades públicas y privadas, músicos, periodistas, emisoras, organizaciones culturales, comunidad, artistas y públicos en general, determinan un ciclo y tipo de relaciones establecidas en diferentes momentos y propósitos, fundamentales para generar reciprocidad.

En el engranaje de las fortalezas y oportunidades de Festivaliando.com enmarcada en la estrategia planteada para esta organización, está el hecho de gozar de credibilidad y contar con un amplio capital social que paulatinamente va vinculándose y reconociendo su labor. Posee recursos técnicos y de talento humano requeridos, lo que le ha permitido ampliar sus formas de trabajo comunicacional.

Es por ello que, pese a tener un objetivo claro y concreto frente a lo que busca Festivaliando.com, se reflexiona en torno a la evidente timidez a la hora de socializar de forma masiva las informaciones y actividades; la voz de los protagonistas es permanente pero está sujeta a la recepción voluntaria, generando vacíos en eventos que se desean cubrir o socializar en las piezas comunicacionales, lo que podría minimizarse de tener una red social interinstitucional sólida, pues proporcionaría una base de datos amplia, directa y que cubriera las necesidades de contar con los voceros de los eventos tanto de eventos vigentes como de aquellos de manejo atemporal en su formato de divulgación sonora y radial.

Así, la manera en la que se debe lograr el flujo constante de la información de los aliados, muestra una debilidad en el aspecto institucional respecto a la autopromoción de sus actividades y de manera puntual, con los gestores de los eventos que también necesitan conocer las voces y acciones de sus homólogos, por lo cual se hace necesario crear una estrategia efectiva que permita subsanar los aspectos negativos planteados en los hallazgos que exponen la necesidad de

consolidar una base de datos que incluya eventos de otras regiones del país y que su campo de acción trascienda los eventos de Música Andina Colombiana; ampliar y fortalecer los canales por los cuales se divulgan sus productos comunicacionales; realizar promoción institucional que permita dar a conocer el propósito misional de la organización y facilitar la consolidación de la información y la alianza con los entes gestores.

Según Kamlongera y Mefalopulos (2008) para una estrategia efectiva es importante el ejercicio de campo, que permite tener una mirada crítica y analítica frente a las situaciones evaluadas, pues se origina en estas conclusiones de campo. Los autores ratifican que: “Por eso es tan importante que durante el ejercicio de campo se discuta y se reflexione sobre los resultados diarios con la comunidad” (p. 12).

La propuesta de la estrategia comunicativa, implica plantear adecuadamente el objetivo y favorecer el afianzamiento del inventario festivalero colombiano en el contexto de los eventos de músicas tradicionales y populares, que permitan no sólo el fortalecimiento de la dinámica comunicacional participativa y la construcción de comunidad alrededor de una red social interinstitucional, sino que genere y consolide alianzas y vínculos de bidireccionalidad, que conlleven a que la marca #Festivaliando de Festivaliando.com, sea un referente de colaboración sino de apropiación social del Patrimonio Material e Inmaterial de la Nación.

La estrategia #AgendaF tendrá el propósito de consolidar una red social de comunicación integrada por los organizadores de los diferentes festivales de Músicas y Danzas Tradicionales y/o Populares de Colombia, inicialmente, por medio de una convocatoria digital pública tanto de divulgación online como de contacto directo a través del uso de canales de mensajería o telefónicos, con el fin de afianzar relaciones que permitan convertir a Festivaliando.com en un referente oficial de divulgación y consulta, así como generar alianzas estratégicas que faciliten el

posicionamiento de marca, el inicio de colaboraciones de mutuo beneficio y una agenda oficial de la movida festivalera nacional.

Las redes sociales son entes vivos que se nutren a través de las relaciones simétricas, recíprocas, flexibles y abiertas donde sus miembros pueden entrar y salir, cambiar de situación y función, lo cual es beneficioso para la innovación de esa red social, ya que siempre está recibiendo y reciclando ideas nuevas por parte de sus componentes. (Gallego, 2011, p. 119)

Tras evidenciar las necesidades y características de la población para la cual se diseñará la estrategia, con el ánimo de fortalecer las potencialidades presentes y futuras, así como la imperativa exigencia de arriesgar a comunicar con mayor vehemencia, con el convencimiento de estar haciendo un trabajo que contribuye a la nación y a las organizaciones de gestión cultural del país se debió pasar a la fase del planteamiento. Como lo plantea López (2020), una estrategia es “Un conjunto de acciones articuladas, coherente y eficientemente, para alcanzar el objetivo” y teniendo en cuenta los puntos débiles expuestos en los hallazgos anteriormente planteados, se proponen diferentes acciones a seguir, como son:

- Consolidar una base de datos actualizada por eventos.
- Enviar la invitación de participación a los representantes de los festivales.
- Socializar el objeto de Festivaliando y el listado de eventos en web que permitan corroborar fechas.
- Crear un grupo de WhatsApp y/o Telegram, con los integrantes
- Gestar iniciativas de promoción de perfiles de los gestores culturales incluidos en la red.
- Fortalecer los contenidos radiales de #FestivaliandoPodcast que permitan la visibilización de todos los eventos vinculados a la #AgendaF.

Para la materialización de la red social interinstitucional propuesta en la estrategia, será necesario tener en cuenta la dinámica de relaciones que generen motivación y conexión interna que, a su vez, propicien significaciones particulares para cada individuo involucrado en la estrategia y que apoyará la gestión de divulgación y de apropiación social en torno al Patrimonio Cultural Colombiano y Latinoamericano.

El vínculo es siempre un vínculo social, aunque sea con una persona; a través de la relación con esa persona se repita una historia de vínculos determinados en un tiempo y en espacios determinados. Por ello el vínculo se relaciona posteriormente con la noción de rol, de status y de comunicación. (Pichon-Rivière, 1980, p. 47)

Conclusiones

La construcción de redes sociales de comunicación hace posible el fortalecimiento de la institucionalidad de las organizaciones.

La identificación de cada uno de los actores que participan, directa e indirectamente en una organización, son insumo necesario para el reconocimiento de sus necesidades y posibilidades de trabajo colaborativo.

La estrategia de comunicación es importante para canalizar y optimizar el recurso técnico, humano y financiero de la organización y #AgendaF traza una dirección para el fortalecimiento de la OPS en torno a su reconocimiento institucional.

La relación de horizontalidad que se da entre los involucrados en la OSP estudiada, su posibilidad de comunicación multimedia, de tejer alianzas con festivales y emisoras, de generar redes de consulta a través de la hipertextualidad, de informar diferentes aspectos sobre los festivales de forma concreta, sencilla y amigable, su identidad gráfica y la forma de comunicar, permiten reconocer que está hecha por personas no sólo sensibles al tema cultura, sino conocedoras de la parte externa e interna de los festivales.

Festivaliando.com cuenta con los elementos necesarios para su viabilidad técnica y de estilo, que construye redes sociales que permiten la participación y la creación de comunidad, con oportunidad de crecimiento y opción de involucrar a más personas a futuro que deseen aportarle al proyecto.

El Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación fue fundamental para reconocer que desde Festivaliando.com, como medio de comunicación, se contribuye al desarrollo cultural y social del país.

Referencias

- Beltrán, L. (1979). “Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal”. Revista Comunicación y Sociedad, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 19. <https://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), pp. 114, 119. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- Kamlongera, C., y Mefalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. pp. 12 <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- Pichon Rivière, E. (1985). *Teoría del Vínculo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. p. 47 https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/Documentacion/E_Pichon-Riviere/Teoria%20del%20V%C3%9Dnculo_Enrique%20Pichon-Rivi%C3%9Are_I_pp1-97pdf.pdf
- Villasante, T. R. (2010). Redes sociales para la investigación participativa. En: Sociedad Hoy, núm. 18, 2010, pp. 114. Red Universidad de Concepción. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1>