

# DIFUSIÓN CULTURAL: USO DE LAS HERRAMIENTAS TICS EN CORRIENTES CAPITAL. ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA SITUACIÓN Y PROPUESTA EDUCATIVA.

**Datos de los autores:** Cavalieri, Ana Belén ([anabelencavalieri@gmail.com](mailto:anabelencavalieri@gmail.com)); Godoy Guglielmone, María Viviana ([mvqq2001@yahoo.com](mailto:mvqq2001@yahoo.com))

**Pertenencia institucional:** Universidad Nacional del Nordeste: Facultad de Artes, Diseño y Ciencias de la Cultura; Facultad de Exactas y Naturales y Agrimensura.

**Eje temático:** Tecnologías para la enseñanza y el aprendizaje en contextos socioculturales diversos. Diálogo crítico y respeto a la diversidad.

## Encuadre:

Este artículo se encuentra basado en lo analizado y desarrollado durante el transcurso de la beca “Incentivo a las Vocaciones Científicas” del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) durante el 2015 y su extensión durante el 2016-2017 que tiene como objetivo principal la construcción de un *aplicativo software interactivo* basado en TIC (Tecnología de información y de comunicación), con el fin de *promover y difundir las actividades culturales* que lleva a cabo el *Teatro de la Ciudad* ubicado en Pasaje Villanueva 1470 en Corrientes Capital.

En el marco de dicha beca, se elaboró y presentó un artículo en el IV Seminario Argentina - Brasil de Tecnologías de la Información y la Comunicación (SABTIC) en el 2016, allí se evidencia la escasa utilización de las herramientas TIC para la difusión de las actividades que se realizan en espacios como teatros, museos y centros culturales. (Cavalieri y Godoy Guglielmone, 2016).

## Objetivos del trabajo a presentar:

- Presentar un panorama del uso de las herramientas TIC en los espacios culturales de Corrientes Capital.
- Dar cuenta de por qué es importante el uso de las herramientas TIC en centros culturales, museos y teatros.
- Proponer un plan para la enseñanza de las herramientas TIC para la mejora en la difusión de las actividades que se realizan en los espacios culturales.

## Desarrollo:

La intervención del público en lugares tales como museos, teatros y centros culturales se ve ampliamente favorecida y facilitada debido a la creciente incorporación de recursos tecnológicos que la Red 2.0 posibilitó.

Se han establecido nuevas formas de relación que han tornado hacia una cultura mucho más cercana y participativa. Sin embargo, el uso de las herramientas tecnológicas en estos espacios, se centra muchas veces, en estrategias de promoción y publicidad. (Celorrio Moreno, 2015)

Este fenómeno acompañado además de la evolución de la World Wide Web (WWW) y los lenguajes de programación, sumando al desarrollo y uso de dispositivos portátiles (smartphones y tablets) y computadoras han permitido que los usuarios puedan acceder a información desde cualquier lugar del mundo y en cualquier horario.

Estos avances que se dieron a nivel global es posible observarlo en las estadísticas realizadas por las Naciones Unidas denominadas “La nueva revolución digital. La revolución digital de la Internet del consumo a la Internet de la producción” (2016) donde se demuestra que también en Argentina hubo un incremento en la cantidad de usuarios (Figura 1).

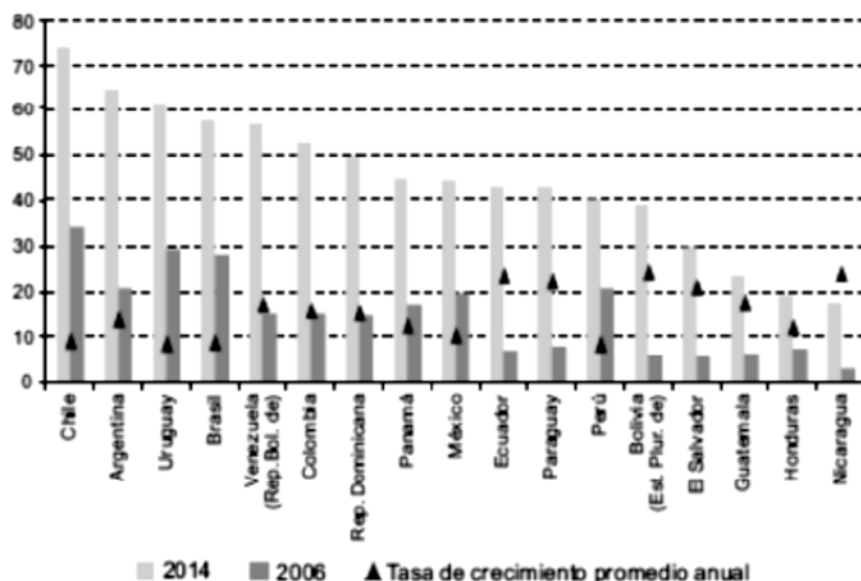


Figura 1. América Latina y el Caribe (17 países): evolución de los usuarios de internet, 2006 y 2014 (En porcentajes del total de la población).<sup>1</sup>

Se desprende de la *Figura 1* que cada vez hay un mayor número de usuarios utilizando Internet como método de comunicación e, inclusive, de información. Es por esto que se puede decir que el esquema tradicional<sup>2</sup> de comunicación se modificó “permitiendo que el emisor sea al mismo tiempo receptor de información posibilitando que se generen redes y comunidades virtuales.” (Cavaliere y Godoy Guglielmone, 2016)

En base a esta constante evolución, el crecimiento demográfico de personas y que los recursos de la Red están disponibles desde diferentes dispositivos, se puede considerar que es necesario que los espacios culturales utilicen las herramientas TIC para la mejora de la comunicación de sus actividades y, de esta manera, obtener un mayor alcance de usuarios, con el fin de favorecer la promoción cultural y artística de sus comunidades.

Esto se debe a que la educación artística y su consumo genera “seres humanos sensibles, empáticos y creativos que desarrollan un importante elemento, clave para la interacción social” (Cruz García, 2015). Por otro lado, Walss (2016) plantea que la educación en arte es primordial cuando “se pretende transformar de fondo, crecer y cambiar el entorno que rodea y en el que se vive” y, agrega “la educación construye puentes de comunicación y diálogo entre las personas y las naciones y es solamente a través de ella que es posible la sólida edificación de la paz y la seguridad.” (Walss, 2016)

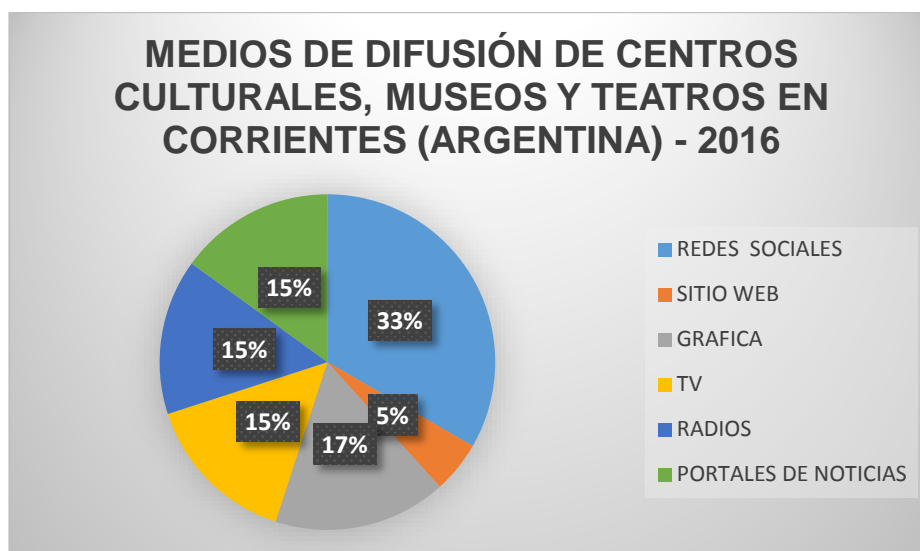
Así es posible postular que las comunicaciones debieran basarse fundamentalmente sobre nuevas perspectivas de creatividad que constituyan ligaduras

<sup>1</sup> Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la Base de datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), World Telecommunications Indicators Database, 2015.

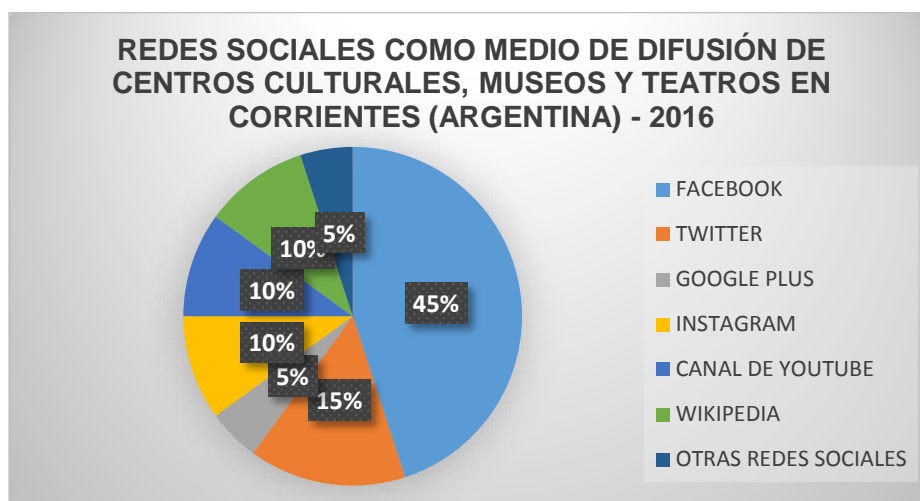
<sup>2</sup> El modelo de comunicación fue evolucionando y generando nuevas teóricas de cómo funciona la comunicación. En este caso, solo mencionaremos el primer modelo de comunicación que fue planteado por Aristóteles que “describe a la comunicación como una ciencia cuyo fin último es la persuasión de los públicos, por lo tanto, el filósofo griego contempla los elementos fundamentales del proceso de comunicación: el que habla (emisor), el discurso (mensaje), el que escucha (receptor).” (Universidad autónoma del Estado de Hidalgo, 2017)

horizontales entre los espacios culturales y su público, y que propicien espacios de enriquecimiento mutuo.

Se puede observar que, la mayoría de los museos, centros culturales y teatros utilizan, en un mayor porcentaje, como medio de difusión las redes sociales, en especial “Facebook”, tal como se observa en la *Figura 2*, este denota un 33%. El total de soportes basados en TIC revela un 53% versus los medios tradicionales que reflejan un 37 %.



*Figura 2. Estadística de los medios de difusión utilizados por los centros culturales, museos y teatros en la ciudad de Corrientes (Argentina) en el año 2016.<sup>3</sup>*



*Figura 3. Estadística de las redes sociales utilizadas por los centros culturales, museos y teatros en la ciudad de Corrientes (Argentina) en el año 2016.<sup>4</sup>*

Con mayor detalle en la *Figura 3* se observa la preferencia en relación a las distintas redes sociales, el 45% utiliza Facebook y solo el 15% de los espacios culturales

<sup>3</sup> El gráfico fue realizado en base al artículo “El arte en Corrientes. Difusión cultural: estrategias para la mejora de las herramientas comunicativas digitales de instituciones culturales de la ciudad de Corrientes” (Cavalieri y Godoy Guglielmone, 2016) a partir de lo relevado allí.

<sup>4</sup> Idem.

utiliza Twitter. El porcentaje restante se distribuye entre 5 (cinco) otros soportes de comunicación digitales.

En relación a lo anterior se puede considerar que si bien la difusión de las actividades de los teatros, museos y otros espacios culturales y artísticos de Corrientes está basada primordialmente en herramientas TICS, cuando se analiza las diferentes opciones hay una predominancia notoriamente sobre el uso de una plataforma social en específica, Facebook.

Se puede considerar que uno de los motivos más importante para se utilice esta red social (Facebook) es que el 90% de los argentinos utiliza la plataforma como forma de comunicación y de información. (Leandro Sabater, 2015).

Por otro lado, esta red social posibilita la creación de *fanpages* que permite a los diferentes espacios culturales la comunicación directa y rápida con sus usuarios. Además, admite la visualización de las estadísticas de la interacción de los usuarios que siguen a la *fanpage* por el administrador de la misma y la vinculación de esta con otras plataformas sociales, creación de eventos, de encuestas, fotos, entre otros.

A raíz de la discusión, y en consonancia con las indagaciones realizadas sobre los medios de comunicación utilizados por los espacios culturales se puede plantear la necesidad de generar un plan de “Capacitación de Herramientas TICs destinadas a la promoción de la Cultura”. Este propone incorporar temas en relación a su funcionamiento e importancia con la finalidad de mejorar la difusión de los espacios culturales como así también alcanzar nuevos sectores etarios de la sociedad.

El propósito final de la difusión de las actividades artísticas y culturales es que se “pretende llegar a las actitudes del individuo, a cambiar sus concepciones y su comportamiento respecto al patrimonio.” (Cano, 2004:3 citado en Varisto, Pinassi, Larrea, Bjerg & Flores Choque, 2012:51)

Si bien, Cano plantea este cambio respecto al patrimonio turístico de las ciudades, se puede aplicar en sentido similar a los espacios culturales debido a que se espera que, mediante la difusión, no solo se busca la asistencia del público sino, también, generar un cambio interno en el espectador para que retorne a los museos, centros culturales o teatros o empiece una actividad artística. Es decir, que la finalidad de los espacios culturales es estimular el aprendizaje y transmitir contenidos. (Rico, 2009) (Celorrio Moreno, 2015)

Para favorecer lo planteado anteriormente, se considera conveniente proponer talleres destinados a los coordinadores y/o encargados del área de comunicación de cada museo, teatro o centro cultural con el objetivo de enseñar herramientas TICs gratuitas y utilización de redes sociales y generar un plan de comunicación para mejorar la difusión y promoción de sus actividades.

Durante la primera etapa del plan, para el cual se propone una duración de 20 horas aproximadamente, se capacitaría en torno a la utilización de herramientas gratuitas como:

- *Google Calendar*: que permite generar un calendario privado y/o público que pueda ser modificado por los administradores de la cuenta y, además, este disponible pueda ser visualizado por los espectadores y otros trabajadores del espacio cultural.
- *Correos electrónicos*: para generar una forma de comunicación con los medios y los espectadores a partir de la generación de newsletter (cadenas de correo electrónico para la difusión de las actividades).
- *Formularios de Google*: que permite la realización de encuestas, reservas de entradas, sorteos, entre otros.
- *Creación de sitios webs* con plataformas gratuitas como Wix, WordPress, entre otros, con la finalidad de mantener la cartelera actualizada, las redes sociales que se utiliza; las noticias del espacio cultural, etc.

- *Google Analytics*: conocer información (edad, sexo, ciudad, entre otros) de los usuarios que ingresan al sitio y futuros espectadores de modo de poder planear promociones, nuevos planes de comunicación, sorteos, etc.
- *Redes sociales* (Google Plus, Twitter, Instagram, Facebook, etc.): que poseen distintas funcionalidades como: estadísticas, creación de encuestas, eventos, promoción de noticias, entre otros.

En un segundo taller, de una duración de 30 horas, se propone una capacitación acerca de conceptos básicos y metodologías de Marketing digital y E-commerce y la vinculación de estas con las herramientas enseñadas durante la etapa anterior. A partir de esto postular la generación de nuevos innovadores de comunicación y difusión en base a las necesidades planteadas por cada espacio cultural.

Estas dos etapas son las que se considera importantes para incidir y mejorar las prácticas de comunicación y difusión de las diversas instituciones del ámbito cultural.

### **Conclusiones:**

En base a lo indagado se puede concluir que es necesaria la capacitación y actualización de coordinadores y/o encargados del área de comunicación de los centros culturales, museos y teatros, en temáticas relacionadas con herramientas TICs, a efectos de mejorar la difusión y ampliar el espectro de alcance de futuros espectadores o asistentes.

Y, por otro lado, para que los espacios culturales continúen en vigencia no solo a través de la utilización de los medios tradicionales, sino también, a través de los medios virtuales y redes sociales.

Finalmente, mediados a través de soportes y herramientas cada vez más interactivas y colaborativas, se propone acercar la cultura de manera activa a una mayor parte de la comunidad de la provincia y de la región.

### **Referencias bibliográficas**

**Cano, L (2004).** *La difusión del patrimonio a través de las nuevas tecnologías. Nuevos entornos para la educación patrimonial histórico-artística.* I Simposio Internacional de Didáctica de las Ciencias Sociales. España.

**Cavalieri, A. B y Godoy Guglielmone, M.V. (2016).** *Difusión cultural: estrategias para la mejora de las herramientas comunicativas digitales de instituciones culturales de la ciudad de Corrientes.* Anales del IV Seminario Argentina-Brasil de Tecnologías de la Información y la Comunicación, pp. 96-106. Recuperado de: <http://exa.unne.edu.ar/SABTIC/resources/Anales/SABTIC2016.pdf>

**Celorio Moreno, Irene (2015)** *La difusión del museo en el entorno digital: Nuevos recursos tecnológicos y online.* Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14103/1/TFG-N.331.pdf>

**Cruz Garcia, R. (2015)** ¿Por es importante la educación artística? Recuperado de: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1174135.por-es-importante-la-educacion-artistica.html>

**Informática hoy. (2017)** *Diseño web Adaptativo y Responsive. Qué son?Cuál es mejor?.* Recuperado de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/mi-propio-blog/Diseno-web-Adaptativo-Responsive-mejor.php>

**Naciones Unidas** (2016) *La nueva revolución digital. La revolución digital de la Internet del consumo a la Internet de la producción*, Recuperado de: [http://repositorio.cepal.org/handle/11362/38604?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=tumblr&locale-attribute=es](http://repositorio.cepal.org/handle/11362/38604?utm_source=dlvr.it&utm_medium=tumblr&locale-attribute=es)

**Rico, J. C.** (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital*. Gijón, España: Trea.

**Sabater, L.** (2015) *Inforgrafía: cómo es el uso de Facebook en Argentina*. Tienda nube. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-como-es-el-uso-de-facebook-en-argentina/>

**Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo** (2017) *Modelo de comunicación en Unidad 3: Esquemas y efectos de la comunicación*. Catedra de comunicación. Recuperado de: [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/S0401/Unidad%203/lec\\_31\\_Modelos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/S0401/Unidad%203/lec_31_Modelos_de_comunicacion.pdf)

**Varisto, Y. M., Pinassi, A., Larrea, M., Bjerg, A. & Flores Choque, D.** (2012) *TICs y difusión del patrimonio cultural. Realidad aumentada y virtual en el área fundacional de Bahía Blanca en Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*. Año XII. Volumen 10. Universidad Nacional del Sur. Recuperado de: <http://cs.uns.edu.ar/~mll/web/files/papers/Print.pdf>

**Walss, A. L.** (2016) *La importancia de la educación artística. La arteterapia en el desarrollo psicomotor, emocional y psicológico*. Recuperado de: <https://www.tallermultinacional.org/la-importancia-de-la-educacion-artistica-la-arteterapia/>