



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

**Comunicación en organizaciones culturales
públicas: plataformas y espacios que propicia como
matriz estratégica. Aportes desde una experiencia
local: Usina Cultural Universidad Nacional de Villa
María (UNVM)**

Año
2020

Autora
Tissera, Virginia

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Tissera, V. (2020). *Comunicación en organizaciones culturales públicas: plataformas y espacios que propicia como matriz estratégica. Aportes desde una experiencia local: Usina Cultural Universidad Nacional de Villa María (UNVM)*. 2do. Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, nuevos escenarios entre emergencias y conflictos. Villa María: Universidad Nacional Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

2° CONGRESO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA

13 al 15 de octubre de 2020 Villa María, Provincia de Córdoba, Argentina

Título: Comunicación en organizaciones culturales públicas: plataformas y espacios que propicia como matriz estratégica. Aportes desde una experiencia local: Usina Cultural Universidad Nacional de Villa María (UNVM).

Eje temático 6: Necesidades Organizacionales y respuestas integradas de la comunicación: Comunicación Institucional-Responsabilidad Social-Comunicación Estratégica-Gestión de Redes, Medios y Eventos-Tendencias-Prácticas de Extensión-Educomunicación-Comunicación comunitaria-Relaciones Públicas e Interinstitucionales-Investigaciones de Mercado y Opinión Pública-Comunicación Gubernamental.

Primer autor: Tissera, Virginia. Universidad Nacional de Villa María, Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales (IAPCS). Código postal 5900, Villa María. Dirección de e-mail: tisseravirginia@gmail.com

Palabras claves: Comunicación estratégica - Patrimonio integral – Comunicación institucional

Introducción

La gestión, planificación y ejecución de estrategias de comunicación cristalizan al interior de diversos espacios, una nueva forma de abordar las prácticas socio-culturales de las comunidades alrededor del mundo.

Los espacios de arte, cultura y educación atraviesan actualmente un proceso de apertura orientado a la comunidad y sus necesidades de expresión y comunicación, lo que lleva a la conformación de estos procesos en la generación de una plataforma que permite al ciudadano/a una mayor apropiación del patrimonio en el cual está inserto.

Esto configura nuevos escenarios de participación, de recepción de contenidos y de interacción de públicos. Con el aprovechamiento de las tecnologías de la información y de la comunicación, dotadas de prestaciones que favorecen la interactividad, las distintas estrategias de comunicación que se diseñan para tales fines, tienen en su haber la posibilidad de volver a los espacios locales, espacios globales.

En este sentido, la gestión y planificación de procesos comunicacionales se refiere entonces a la acción deliberada de visibilizar los espacios y las comunidades que los habitan, a través de la generación de estrategias, técnicas, tecnologías y recursos propios de la comunicación, educación y cultura.

Desde esta nueva óptica, se permite pensar el proceso de comunicación como matriz para la visibilidad de las diversas expresiones que habitan, en este caso, en espacios culturales públicos. El desarrollo de la comunicación en la Usina Cultural¹, como espacio cultural universitario de gestión pública, apunta a la generación de una plataforma que potencie la visibilización de los bienes culturales y del patrimonio inmaterial. La idea de plataforma como lugar de intercambio de saberes, experiencias e intervenciones en torno a la concepción de la comunicación como proceso dialógico y de construcción colectiva.

En el marco del 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), la ponencia propone abordar las prácticas comunicacionales de la Usina Cultural. El objetivo del documento es visibilizar, describir y comprender desde la noción de comunicación estratégica de Massoni (2013), qué desafíos y qué posibilidades presenta la comunicación orientada y aplicada al interior de los espacios culturales.

En este sentido, describir y comprender el proceso dado al interior de espacios culturales, propiciando una matriz que favorece y promueve la visibilidad de los bienes culturales desde la noción de *patrimonio integral* (Martini, 2008).

Es importante mencionar que las condiciones de producción de la presente ponencia se dan en contexto de conmemoración por los tres años de apertura de la Usina Cultural², y de los 25 años de la UNVM.

¹ Espacio cultural universitario transdisciplinario, de cruce y coincidencias entre distintas disciplinas artísticas, tanto al nivel de los artes como de las artes performáticas. Espacio de expresión cultural-artístico de patrimonio integral, entendido en sentido social amplio, abarcando los modos de pensar y ver la realidad, los estilos de vida, el uso social del territorio y el espacio, inserto en políticas de planificación territorial, educativas, turísticas y científicas, dependiente de Rectorado Universidad Nacional de Villa María (UNVM) dirigido por la Dra. María Laura Gili. Sitio web institucional oficial: <http://usinacultural.unvm.edu.ar/>

² Apertura: 28 de marzo de 2017

El trabajo se inserta en el proyecto *Herencias sociales y memoria histórica en el Departamento San Martín de la Provincia de Córdoba (Argentina). Historia y cultura. Parte II*. Instituto de Investigación, Universidad Nacional de Villa María³.

³ Período 2018-2019. Directora: Dra. María Laura Gili. Co-Directora G. Perez Zavala. Resolución Rectoral N° 594/2018; N° 614/2018.

Comunicación estratégica orientada hacia la visibilidad de espacios culturales

Generalmente las estrategias de comunicación han sido ligadas o vinculadas a recetas o fórmulas pre hechas para ser aplicadas en diferentes escenarios (Massoni, 2013). Sin embargo, la comunicación implica, en palabras de la autora

“Un proceso multidimensional y fluido que requiere considerar esta complejidad a la hora de diseñar estrategias sin desentenderse de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad” (Massoni, 2013:18).

Desde esta perspectiva comunicacional, la autora plantea que las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño centrados o interesados en acompañar procesos de cambio social conversacional.

Desde allí se piensan los procesos comunicacionales como facilitadores de la visibilización de prácticas sociales diversas. Una estrategia de comunicación es, a partir de esta idea central, “un proyecto de comprensión (...) que orienta nuestra acción en busca de un objetivo de transformación” (Massoni, 2013:19).

En esta misma línea, la autora plantea que toda estrategia de comunicación implica:

- Una intención de transformación en cierta dirección. Una búsqueda de un cambio sociocultural situado, guiado por valores y objetivos de transformación que se construyen en conjunto con los otros.
- Una intención de incluir la diversidad. Se considera la participación del otro en su definición, diseño e implementación.
- Un trabajo transdisciplinario y multiparadigmático que integra los saberes de la ciencia en pos de una transformación situada. Implica integrar diferentes saberes y dominios para propiciar encuentros abiertos a la complejidad.

En efecto, el proceso comunicacional orientado a la visibilización de espacios culturales, puede entenderse como la transformación que es deseable poner en marcha en el marco de ciertos objetivos institucionales y contextos de producción. Esto supone el desarrollo de estrategias que sean transversales a las políticas y criterios que cada organización declara para sí misma y para la comunidad en la que se inserta.

Desde esta perspectiva, se piensa la comunicación estratégica como espacio de encuentro de los actores socioculturales. A la vez es momento relacionante de la

diversidad. La comunicación es estratégica por cuanto es donde ocurre el cambio. (Massoni, 2013:172).

Para enriquecer y complejizar el concepto de comunicación estratégica, se puntualizan a continuación, dimensiones que intervienen en la generación, planificación y ejecución de estrategias de comunicación orientadas a la visibilización de espacios culturales, tomando algunas de las variables de análisis establecidas por Scheinsohn (1996) en su libro Comunicación Estratégica.

Dimensión educomunicacional

El concepto de educomunicación se erige sobre la base de dos disciplinas autónomas (comunicación y educación) y se sustenta y sostiene en el modelo de educación dialógica propuesto por Paulo Freire en los albores de la década del setenta.

Es una línea teórica y práctica que sirve como matriz conceptual y, que permite vislumbrar desde dónde se comunican las acciones de los espacios culturales y bajo qué criterios: de apertura y orientados a la comunidad y sus necesidades de expresión o por el contrario, entendiendo los modos de comunicar de los espacios bajo la órbita estrictamente mediática, como vehículo de mensajes y difusión.

Considerando el aporte de Aparici (2010) la educomunicación es entendida entonces

“como el conjunto de las acciones de carácter multidisciplinar inherentes a la planificación, ejecución y evaluación de procesos destinados a la creación y el desarrollo – en determinado contexto educativo- de ecosistemas comunicativos abiertos y dialógicos, favorecedores del aprendizaje en equipo a partir del ejercicio de la libertad de expresión, mediante el acceso y la inserción crítica y autónoma de los sujetos y sus comunidades en la sociedad de la comunicación, teniendo como meta la práctica ciudadana en todos los campos de la intervención humana en la realidad social” (Aparici, 2010: 141).

A partir de allí, la educomunicación se piensa desde una noción de educación y comunicación a través de la experiencia y la interrelación de las comunidades con el entorno, en un proceso permanente de búsqueda. “Cada uno de estos enfoques pone el acento en una dimensión específica, en coherencia con la concepción educativa, comunicativa y social de la que parten” (Barbas, 2012:162).

La educomunicación impulsa así el sentido de la práctica colectiva, además de darle lugar a la transversalidad de los procesos de visibilización del arte y de prácticas de expresión social humana.

Dimensión tecnológica

La comunicación tiene como elemento clave, inherente a cualquiera de sus procesos, a la dimensión tecnológica. Esto implica pensar no sólo en la generación de espacios para la interacción con los públicos, sino que además es el motor de generación de nuevos contenidos y experiencias. Esto habilita nuevos espacios de comunicación, medios, y herramientas de lenguaje y expresión.

En efecto, configura nuevos escenarios de participación, de recepción de contenidos y de interacción de públicos. Con el aprovechamiento de las tecnologías de la información y de la comunicación, dotadas de prestaciones que favorecen la interactividad, las distintas estrategias de comunicación que se diseñan para tales fines, tienen en su haber la posibilidad de volver a los espacios locales, espacios globales.

Siguiendo esta línea, la tecnología vista como mediación en el campo cultural, permite agilizar y encauzar procesos de interacción y experiencias innovadoras. Esto también incluye la vehiculización de mensajes, además de lo que atañe a su potencialidad motivadora y a su capacidad de interaccionar con la comunidad que habita esos espacios digitales/virtuales.

Dimensión interactiva

Lo anterior hace necesario preguntarse qué papel juega –o puede jugar- la comunicación en la creación de comunidades globales, a través de las distintas plataformas vigentes en el mundo interactivo y digital.

En este sentido, la comunicación es entendida por Uranga (2010) como interacción social. El autor establece:

“Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran formas de entender y entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura” (Uranga, 2010: 85).

La gestión y planificación de procesos comunicacionales se refiere entonces, a la acción deliberada para dar a las diversas prácticas sociales una dirección determinada en función de un horizonte de futuro, utilizando para ello estrategias, técnicas, tecnologías y recursos propios de la comunicación, educación, cultura. En un diagnóstico desde la comunicación, la mirada se dirige a las relaciones y a la manera en que los sujetos se sitúan en el marco de cada realidad particular.

La dimensión interactiva cristaliza la participación de las comunidades que dialogan con los espacios culturales en tanto se ven afectados o interesados en la temática o actividad que se les presenta.

Tomando el aporte de Rizo (2012) se introduce el concepto de comunidad, protagonista de la dimensión de este apartado, estableciendo:

“La comunidad es un concepto clave en la historia del pensamiento sociológico. Algunos de los elementos que la componen son el sentido de pertenencia, la colaboración grupal, la posesión de fines comunes y la posibilidad de construir colectividad”. (Rizo, 2012:4)

Como bien lo define el autor, en la comunidad se construyen y mantienen procesos de comunicación basados en vínculos horizontales. Aunque generalmente asociamos la comunidad a un lugar específico o a un determinado territorio, con la configuración de espacios digitales, sus integrantes pueden estar unidos interactuando en espacios globales.

En definitiva, comunidad, comunicación y participación están estrechamente relacionadas, y propician un escenario de diálogo en los espacios culturales. A mayor nivel de participación mayor democratización de grupos, organizaciones y comunidades (Uranga y Bruno, 2001 en Rizo, 2012).

Anclaje en Usina Cultural Universidad Nacional de Villa María

La Usina Cultural es un espacio de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), en trabajo conjunto con la Municipalidad de Villa María. Abrió sus puertas en marzo de 2017 luego de años previos de preparación. Se conformó como un espacio universitario de expresión cultural-artístico, a partir de una noción integral del patrimonio cultural inmaterial.

Ubicada en el inmueble declarado patrimonio arquitectónico histórico urbano, que habitara el pedagogo y político Antonio M. Sobral y fuese sede del Conservatorio Superior de Música “Felipe Boero”, espacio arquitectónico urbano que expresa un sentido pedagógico-político, convoca a la construcción de actividades conjuntas entre artistas, especialistas, técnicos, vecinos y comunidad educativa en general, de la ciudad y región.

Con actividades museológicas que permiten establecer aspectos historizables del lugar, a partir de criterios amplios e inclusivos de la diversidad social que constituye el entramado de la historia social urbana y regional. En el marco conceptual que aportan los estudios culturales (Gili et al, 2020).

La Usina Cultural de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM) es un espacio referente en la memoria histórica local, por su historicidad. Un lugar de memoria. Para la Usina Cultural, espacio cultural transdisciplinario de la Universidad Nacional de Villa María, es relevante establecer vínculos con la comunidad.

Según la definición de patrimonio cultural inmaterial de la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2003), este está compuesto por "...usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas- junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural" (Gili, 2020).

Patrimonio integral

La Usina Cultural UNVM como espacio de convergencia de procesos de investigación, de formación, y circulación de expresiones culturales con contextos, instrumentos y maneras flexibles, pretende potenciar una red social y cultural productiva, alrededor de la práctica cultural (implicar en un mismo proyecto a realizadores de ámbitos diversos en proceso de aprendizaje comunitarios). Convocar a realizadores culturales con trayectoria y emergentes, para la apropiación y disfrute social-comunitario⁴. Entendemos el patrimonio histórico cultural y los bienes culturales, materiales y simbólicos que lo conforman, en términos de un patrimonio integral (sensu Martini, 2008 en Gili 2016).

Por lo tanto, la identidad cultural y su estudio, remiten a ello pero también al conjunto de características compartidas por un grupo donde se engloban aspectos materiales y simbólicos que operan como definatorios de dicha sociedad y le permite diferenciarse de otras (Hernández Llosas, 2006: 19 en Gili 2016). Según Correa (2010)

“Entendido como una construcción social, el patrimonio cultural es producto de un proceso colectivo de carácter social, participativo, dinámico y en continua interpretación” (Correa et al 2010 en Gili 2016).

⁴ <https://usinacultural.unvm.edu.ar/>

Su estudio abarca aspectos socioculturales diversos (Rocchietti y Gili 2002). A partir de una idea dinámica y social de patrimonio cultural, espacio donde se reflejan las tensiones sociales, entendemos los bienes culturales como herencia social (Rocchietti et al 2008 en Gili 2016).

La visibilidad de la Usina Cultural UNVM, a partir de la idea de patrimonio social, entendido como un cumulo de experiencias populares, de saberes y formas de hacer, se ven representados en la cultura material y en la memoria social.

“Trabajar con las formas de la herencia social, entendidas como un cumulo de experiencias populares, de saberes y formas de hacer, representadas en la cultura material y en la memoria social, implica dar relevancia a la memoria histórica como forma de representación cultural y fuente de investigación y registro. La memoria individual se vuelve así sostén y manifestación de relaciones sociales y memorias colectivas, fragmentos de un pasado lejano” (Scholz De Andrade, 2006 en Gili, 2015:125).

En un contexto de constante apertura hacia la comunidad y sus mecanismos dinámicos de expresión, la comunicación en estos términos visibiliza aquello que para esa comunidad es representativo y reconoce en el diálogo, la construcción mutua de discursos.

Siguiendo esta línea, Gili señala:

“Hoy, al momento de realizar intervenciones en los bienes culturales y presentaciones museológicas, se considera la importancia de conservar y proteger al patrimonio cultural y natural, pero también, que el mismo representa una cultura o una parte de la historia social y política. Por lo que debe estar al servicio de la comunidad que lo contiene” (Gili, 2008: 18).

El patrimonio se vuelve elemento de comunicación social y comunitaria, adquiriendo un rol decisivo que, como bien menciona la autora, “exhibe la experiencia histórica de la comunidad y los fundamentos de su identidad” (Gili, 2008: 18). No sólo se consagra la comunicación como aspecto fundamental en la administración del patrimonio, si no que la cultura se reafirma como el instrumento clave para participar de las transformaciones y reconversiones del ambiente social. Gili resalta:

“Se entiende la cultura como instrumento que las personas en comunidad utilizan para participar de un proyecto histórico que involucra, junto a las identidades heredadas, las nuevas y emergentes, propiciando el desarrollo (...) Lo cultural se manifiesta como producto de sujetos que crean y re-crean sus vidas en el marco de un proyecto vital y como forma de organizar la propia experiencia social” (Gili, 2008: 23).

En efecto y como bien menciona la autora, el patrimonio cultural de cada comunidad y época “es un documento de valor histórico y simbólico de gran importancia al momento de reconstruir el pasado y la identidad histórico-cultural local y nacional” (Gili, 2008: 25).

Sobre la base de estas consideraciones, la Usina Cultural UNVM, como espacio de cruce de diversas prácticas a nivel de las artes, de las expresiones, de lo pedagógico y las diferentes prácticas ciudadanas, se nutre de dimensiones que están arraigadas fuertemente a las raíces sociales, culturales y educativas, del territorio en el cual está inserta.

La comunicación se planifica en torno a la difusión del patrimonio cultural y las expresiones culturales vinculadas a él:

“El interés por conjugar acción y pensamiento parte de una idea del saber ligada a la capacidad de aprendizaje de los sujetos como actividad cultural cooperativa, entendida ésta en términos de proceso de comunicación dialógica. Esto es, en la perspectiva pedagógica de Freire el proceso de conocimiento es un proceso de comunicación, condicionado además socioculturalmente. No puede haber interacción social significativa, sin comunicación ni mediación cultural” (Gutiérrez, 1991 en Sierra, 2000: 226).

La visibilidad del patrimonio y su comunicabilidad

Sobre la base de estas consideraciones, la Usina Cultural se nutre de dimensiones que están arraigadas fuertemente a las raíces sociales, culturales y educativas, del territorio en el cual está inserta.

En esta misma línea, Gili (2008) señala:

“El patrimonio cultural y natural está compuesto por bienes materiales y simbólicos que la sociedad produce, usa, le otorga significado y desecha, en los diferentes momentos de su devenir histórico. Es la memoria colectiva que engloba la suma de manifestaciones de la acción humana y que constituye la base de diferenciación de cada sociedad, su identidad, en un marco de integración con el medio ambiente social y natural” (Gili, 2008: 11).

En este sentido y a través de la *patrimonialización generalizada*, en términos de Rozas (1997), se traslada el pasado hacia el presente, con el fin de revivirlo y gestionarlo para el futuro, es decir, salvaguardarlo. En este sentido, el autor menciona:

“Los bienes patrimoniales se convierten en recursos susceptibles de gestión” (Rozas, 1997: 11).

La revalorización del patrimonio cultural y natural *integral* implica diagramar actividades conjuntas entre especialistas, investigadores, técnicos y los vecinos del lugar. Una efectiva gestión cultural, no puede prescindir de la sociedad a la que está

destinada, que debería actuar como protagonista (no solamente receptora), de las acciones emprendidas al efecto. (Gili, 2008: 11).

El patrimonio como punto de encuentro de relaciones culturales, se constituye en un lugar de intervención e interpelación de los ciudadanos. Esto se traduce en términos de Gili como un espacio de

“participación de las comunidades con una determinada función social: confrontar al hombre con su realidad” (Gili, 2008: 13).

En este sentido, la autora resalta:

“(…) cultura, conocimiento y educación adquirieron relevancia por otorgar conciencia de pertenencia, como así también cierta perspectiva del pasado de la propia comunidad y de otras culturas contemporáneas” (Gili, 2008: 14).

La comunicación en la Usina Cultural: breve recorrido por las estrategias de visibilización patrimonial

Las estrategias de comunicación y las prácticas de difusión de la Usina Cultural, están orientadas y son aplicadas a la visibilización del espacio y a las actividades que allí ocurren. Estas acciones favorecen la comunicación del patrimonio cultural y las formas de vincular cultura y ciudad.

Entre los objetivos institucionales que se enlazaron a las estrategias de comunicación desde la apertura del espacio en 2017, se pueden mencionar aquellos que estuvieron ligados en un primer momento, a generar una serie de acciones que permitieran instalar a la Usina Cultural como tal, en la ciudad.

Esto tuvo relación con lo declarado por la Usina como la misión institucional en su proyecto de creación y luego en su página web. Por ello, las estrategias estuvieron orientadas a visibilizar mayormente su identidad institucional y la visibilización de los principios, valores y ejes del espacio.

A partir de allí, surgió la planificación de una estrategia de diferenciación, como así también de comunicación de la misión, visión, valores y atributos de la Usina Cultural, que posibilitaron el posicionamiento institucional. En ese sentido Jiménez y Gervilla (2010) manifiestan:

“Un posicionamiento claro en torno a unos determinados valores hará mucho más fácil el diseño de las estrategias de comunicación” (Leal Jiménez A., & Quero Gervilla, M.J, 2010:163).

Para tales fines, desde la comunicación se plantearon una serie de estrategias que tuvieron como principal eje, el posicionamiento de la Usina como espacio para artistas emergentes.

Las necesidades organizacionales se trabajaron a través de diferentes estrategias y respuestas integradas de la comunicación. Se establecen como estrategias integrales porque combinan el ambiente interno y el externo de la organización, los públicos que interactúan con ella y los diversos actores de la escena local, como pueden ser las organizaciones civiles, instituciones y empresas entre otros. Entre algunas de las acciones que se realizaron – y realizan en la actualidad - se destacan:

- La difusión de los atributos institucionales de la Usina Cultural. El enfoque y los criterios de realización de sus actividades.
- La difusión de las actividades a nivel de las distintas ramas del arte, con especial énfasis en la cultura y los artistas emergentes locales/regionales.
- La instalación de una fecha específica y destacada para la celebración de su aniversario de apertura. Configurada como “ritual”, el 28 de marzo de cada año, se conmemora una nueva data de existencia del espacio. Esto permite una mayor identificación en la comunidad, a partir de la generación de una fecha de reconocimiento y revalidación de la identidad institucional.
- Estrategias de vinculación y cooperación institucional, con organizaciones de la comunidad villamariense. Se destacan principalmente convenios celebrados con el Conservatorio Superior de Música Felipe Boero y la Escuela Superior de Bellas Artes Emiliano Gómez Clara.
- La comunicación permanente y sostenida con la prensa. Los esfuerzos y las estrategias comunicacionales para este fin, estuvieron orientadas a la instalación del nombre en la agenda local y en la escena cultural de Villa María.
- Relaciones estratégicas con el sector privado. Establecimiento de protocolos de trabajo conjunto en diferentes propuestas y eventos, con el objetivo de descentralizar y ampliar las prácticas de la Usina por fuera de su espacio físico y de ubicación céntrica.
- Diferentes campañas para la visibilización de los espacios que la Usina ofrece, a través de la colocación de séxtuples impresos en puntos urbanos estratégicos. La misma acción replicada en redes sociales y página web.

- Producciones audiovisuales con el acompañamiento constante de la Secretaría de Comunicación de la UNVM. Una de las más relevantes fue la realización del video institucional de la Usina Cultural.

En definitiva, la comunicación estratégica estuvo aplicada a las diversas acciones que buscaron el posicionamiento de la Usina Cultural a nivel local regional y dentro de Argentina.

En la actualidad, la comunicación continúa generando esos espacios de estrategias, pero orientada a la profundización de algunas líneas de acción, con el objetivo de trascender el ámbito local:

- Internacionalización de las prácticas y actividades (y su difusión). Esto comenzó con la celebración de un convenio que devino posteriormente en protocolo de trabajo conjunto para la realización del Concurso de Ilustraciones “Seres Tutelares Andinos” en conjunto con la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Escuela de Bellas Artes Emiliano Gómez Clara. Edición 2019.
- Acciones para trascender el ámbito local, desde las redes sociales y los diferentes espacios que propicia la página web.
- La comunicación institucional del espacio, expresada en sus redes sociales y en el vínculo con la prensa, resguardando la autoría de imágenes y los criterios de gestión cultural que orientan el espacio, atendiendo el giro de los espacios museales actuales al mayor empleo de las plataformas virtuales. (cita)
- Producciones que visibilizan los ejes y criterios de la Usina Cultural en el contexto de conmemoración por sus tres años de apertura, del proyecto y su publicación y además en el contexto de los 25 años de la UNVM.
- Estas producciones son las Memorias Anual y Triannual⁵, disponibles en el sitio web institucional. En ellas se plasman las actividades institucionales entre 2017 y 2019. Esto incluye actividades, eventos, novedades, convenios con instituciones, entre otras producciones.

En este sentido, en el espacio de comunicación institucional convergen no solo el objetivo de comunicar lo patrimonial para visibilizarlo, pero también para reflexionar acerca de él:

⁵ <https://usinacultural.unvm.edu.ar/wp-content/uploads/2020/03/memoria-trianual.pdf>

“Las acciones de la Usina Cultural tienen como objetivo, la visibilización de las expresiones culturales intangibles de la comunidad universitaria, los artistas locales y el patrimonio cultural inmaterial” (Gili, 2020).

Consideraciones finales

El proceso estratégico comunicacional de la Usina Cultural se traduce en una matriz apta para delinear un enfoque de comunicación que cristaliza la difusión del patrimonio cultural y las expresiones culturales vinculadas a él.

Con el aprovechamiento de las tecnologías de la información y de la comunicación, dotadas de prestaciones que favorecen la interactividad, las distintas estrategias de desarrollo de la comunicación en la Usina Cultural, como espacio cultural universitario de gestión pública, se visibilizan especialmente a partir de:

- ✓ La generación de vínculos al interior de las prácticas del espacio, mediante la integración de las estrategias de comunicación con métodos y técnicas comunicativas, unificadas en una sola expresión.
- ✓ Las relaciones de complementariedad de la comunicación con las acciones y proyectos desarrollados por los artistas y la comunidad.
- ✓ La amplitud de lazos en la comunicación, desde las relaciones interpersonales hasta lo masivo.
- ✓ La variedad y la riqueza de los instrumentos de comunicación utilizados, en la ampliación de espacios que fomenten el diálogo y el discurso compartido.
- ✓ La capacidad de reconocimiento simbólico y la revalorización de los elementos culturales patrimoniales.
- ✓ La conexión de las distintas plataformas de visibilización de la Usina Cultural con las estrategias y proyectos de transformación y desarrollo comunitario.

Esta transversalidad del proceso de comunicación, no solo representa el nivel de interacción de la Usina Cultural con la comunidad local que forma parte de su grilla, sino que además la inserta en el ámbito internacional, a través de documentos y acuerdos internacionales, que la ubican en ese espacio.

Este enlace permite posicionar a la Usina Cultural en el ámbito internacional, fomentar las expresiones culturales en contexto latinoamericano y potenciar el trabajo de las instituciones locales a través de la internacionalización de sus prácticas. Este es el potencial del uso de plataformas virtuales en espacios culturales, los vuelven espacios globales.

Una forma de ilustrar esto es observar como la Usina Cultural ha comunicado y comunica en la actualidad sus acciones, proyectos, procesos y gestiones, desde un marco institucionalizado (UNVM) pero también desde el espacio que la misma sociedad que la habita, ha dotado de sentidos y significaciones. En este sentido, como espacio virtual y plataforma de comunicación, en sus distintas redes.

Otra manera de reflexionar en torno a esto es analizar cómo la Usina Cultural ha comunicado su identidad y se ha posicionado en la escena local y regional como un espacio que no sólo es reconocido por su historicidad, y por su importancia arquitectónica⁶, sino también por la dotación de nuevos sentidos y significaciones en torno a la visibilización de la cultura viva.

Esto ha permitido generar una sinergia entre cultura, conocimiento, y otorgar sentido de pertenencia. Y al mismo tiempo, ha permitido visibilizar el patrimonio y las expresiones intangibles de la comunidad que habita física y virtualmente la Usina Cultural.

⁶ Inmueble patrimonial declarado de interés histórico y arquitectónico (Decreto municipal nº418/1995, Municipalidad de Villa María, Córdoba)

Bibliografía

- Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Avalle, M.G & Tissera, V. (2016) *Posicionamiento de la Educomunicación en el Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF). Caso: Talleres Culturales 2016*. II Jornadas de Desarrollo Local. Reflexión y Diálogo para la acción. Primer encuentro de Escuelas de Gobierno. Universidad Nacional de Villa María (UNVM): Villa María.
- Avalle, M.G & Tissera, V. (2016) *Educomunicacion en organizaciones culturales públicas. Estrategias de posicionamiento del Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF) en la ciudad de Villa María*. XVIII Congreso de REDCOM. Comunicación, derechos y la cuestión del poder en América Latina. Facultad de Ciencias Sociales de Universidad de Buenos Aires (UBA): Buenos Aires.
- Avalle, M.G & Tissera, V. (2016) *Aproximaciones a la legislación que propicia la Educomunicación como campo profesional. Anclaje local*. Encuentro de Cátedras de legislación de la comunicación y derecho a la información de carreras de comunicación y periodismo. Universidad Nacional de Villa María (UNVM): Villa María.
- Ballart, J. (1997). *El valor del patrimonio histórico como recurso*. En El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso (pp. 61-66). Barcelona: Ariel.
- Barbas, A. (2012, junio 24). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. Foro de Educación, 14, pp. 157-175.
- Bayardo, Rubens (2008). *Políticas culturales en Argentina*. En: Rubim, A. y Bayardo, R (org.) Políticas culturais na Ibero-América. Editora da Universidade Federal da Bahía, Salvador, Brasil.
- Castillo, D. (1999). La Comunicación en la Educación. Octubre, 1999, de Prieto Castillo, D Sitio web: <http://prietocastillo.com/comunicacion>
- Castillo, D. (2004). Comprender la comunicación desde la participación de los niños y las niñas. 2004, de Castillo Prieto, D Sitio web: <http://prietocastillo.com/comunicacion>
- Castillo, D. (2006). Mediación pedagógica en el espacio de la comunicación municipal. 2006, de Castillo Prieto, D Sitio web: <http://prietocastillo.com/comunicacion>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Massoni, S. (2013). Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, Homo Sapiens Ediciones

Leal Jiménez A., & Quero Gervilla, M.J., (2010). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Sierra, F. (2000). *Introducción a la teoría de la Comunicación Educativa*. Sevilla: MAD, SL.

Gili, M.L. (2004). *La ética en la legislación cultural. Reflexiones sobre los principios que promueve*. Revista de la Escuela de Antropología, IX, pp. 25-33.

Gili, M.L, Tamagnini, M, Pérez, G, Ghione, P, González, M & Orpianesi, N. (2006). *Monumentos y plazas: espacios de visualización de las representaciones colectivas. El caso de Villa María, una ciudad de la pampa gringa*. En La dimensión social del patrimonio (pp. 436-440). Buenos Aires: Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio.

Gili, M.L. (2008). *Patrimonio cultural ¿evasión o interpelación?* En Patrimonio Cultural. Perspectivas y aplicaciones (pp. 11-29). Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.

Gili, M.L. (2015). *Memoria histórica y herencia social*. Confluencias Culturais, 4, pp 124-129.

Gili, M.L. (2016) *Memoria histórica y herencia social. El caso de la ciudad de Villa Nueva. Cuenca del Tercero Abajo. Córdoba. Villa Maria; Universidad Nacional de Villa María*.

Gili, ML, Tissera, V & Garro, H (2020) *Memoria Triannual 2017-2018-2019*. Universidad Nacional de Villa María. Usina Cultural. ISBN 978-987-4993-31-1

Gili, M.L. (2020) <https://usinacultural.unvm.edu.ar/mes-aniversario-en-la-usina-desarrollaran-actividades-virtuales/>

Rizo, M. (2012). *El sujeto en el centro. La importancia de la comunicación intersubjetiva en los proyectos de comunicación para el desarrollo (humano)*. Razón y Palabra, 80, (pp, 1-18).

Fuentes digitales

<http://usinacultural.unvm.edu.ar/>

<https://es.unesco.org/>

posicionamiento

rizo