

2° Encuentro Nacional de Gestión Cultural

*Diversidad, tradición e innovación
en la gestión cultural*

Tlaquepaque, Jalisco. Octubre 14 al 17, 2015

EL MEGÁFONO, UNA PLATAFORMA PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL EN CAJEME

Martín Jaramillo Cuen

Ana Alicia Mejía Ortega



En la presente ponencia se presenta el análisis que se hizo de la relación entre actividad cultural, la difusión cultural y los ciudadanos a los que va dirigida la oferta cultural, todo esto en Cajeme en la medida de la participación de los ciudadanos jóvenes en la vida cultural del municipio.

Con la intención de establecer una diferencia en cuanto a los términos que utilizaremos, por actividad cultural nos estamos refiriendo a la parte más visible de las acciones culturales, es la concreción de los planes, gestiones, políticas y demás en un hecho tangible, pueden ser clases, recitales, conciertos, puestas en escena, cualquier tipo de actividad que resulta de las acciones culturales.

En cambio por acción cultural se entiende el conjunto de actividades que contribuya a conseguir objetivos en el ámbito cultural (Hernández, 2012) son de carácter más general y se construyen a partir de políticas culturales y con un sentido de mediano a largo plazo. A partir de una acción cultural se desarrollan muchas actividades culturales. Y por último la vida cultural es la combinación de las acciones culturales sucediendo en un territorio.

La difusión juega un papel indispensable en la producción de actividades culturales si se pretende que alcancen a las comunidades deseadas y necesarias. Pues el no comunicar de una forma adecuada, genera que los mensajes se degeneren, no sean suficientes o que no alcancen a la población objetivo, resultando en un desperdicio de recursos en actividades ineficientes e ineficaces.

La difusión cultural es, de acuerdo con De León (2004) el dar a conocer la existencia de la actividad cultural. Es dar a conocer lo que se está haciendo, lo que se va a hacer y lo que se hizo.

Cajeme es un municipio ubicado en el sur del estado de Sonora, la principal actividad económica del municipio es la agricultura, esto debido a que se encuentra dentro del valle del yaqui, un importante lugar para el cultivo del trigo a nivel nacional. Otra de las actividades económicas del municipio son la pesca, la industria manufacturera y la ganadería. Es el segundo municipio más importante

del estado solo después de la capital Hermosillo. Tiene una población total de 409,310 esto de acuerdo al censo de población y vivienda del INEGI 2010,

La cabecera municipal es Ciudad Obregón, donde se concentra el 73% de la población de Cajeme con 298,625 habitantes. La población entre los 15 y 24 años en la ciudad representa el 18.12% del total, es decir, casi una quinta parte.

En cuanto actividad cultural, es común escuchar entre la población joven del municipio la expresión de “No hay nada que hacer en Obregón”. Con el fin de explorar de forma breve las organizaciones y espacios que están actuando en la vida cultural del municipio, se recabaron los siguientes datos.

Organizaciones y espacios culturales en Cajeme:

- Asociaciones civiles/Colectivos: 18
- Auditorios: 21
- Bibliotecas: 8
- Centro culturales: 22
- Centros de formación artística: 26
- Festivales: 10
- Galerías: 14
- Museos: 5
- Producción escénica: 12
- Salas de conciertos: 10
- Teatros: 2

La oferta cultural en el municipio no solo es constante sino además variada y enfocada a ciudadanos de distintas edades y sectores. Aquí es donde se detectó el problema que generó la investigación y posteriormente el proyecto de El Megáfono.

Un gran porcentaje de la población juvenil de Ciudad Obregón no está participando de forma activa en la vida cultural del municipio de Cajeme, en la cual

los adultos y niños tienen una presencia mayor. Esto a pesar de que hay una gran cantidad de actividades enfocadas a los jóvenes sucediendo en Cajeme.

Se identifica a la edad que comprende de los 15 a los 24 años, como una etapa crucial en cuanto a la definición del nivel de participación en la vida cultural que tendrán las personas, pues por una parte cuentan con la suficiente autonomía de decisión para poder elegir el tipo de actividades en las que se quieren involucrar, están definiendo su personalidad en la adolescencia y por otra parte aun no cuentan con una gran cantidad de responsabilidades como lo puede ser el tener que sostener a una familia, o tener que trabajar.

Si los jóvenes, con las oportunidades que tienen para participar en la vida cultural de su comunidad las aprovechan en este periodo, es más probable que se conviertan en partícipes más activos que otras personas que en esta edad no tuvieron ese contacto, y que al adquirir una mayor cantidad de responsabilidades, se les dificulte y no destinen parte de su tiempo para este tipo de actividades. Todo esto influye en el ejercicio de los derechos culturales que todas las personas tenemos garantizados y en los cuales se comprenden, por mencionar solo algunos, la identidad cultural, el acceso y participación en la vida cultural, educación, formación, información y comunicación.

Por ello se decidió llevar a cabo un diagnóstico sociocultural para analizar las posibles causas de este problema y plantear estrategias que contribuyan a su solución. Para esta investigación nos enfocamos en los jóvenes entre 15 y 24 años, estudiantes de preparatorias y universidades públicas y privadas ubicadas en Ciudad Obregón.

El objetivo de la investigación fue examinar la asistencia de públicos a las actividades culturales que se realizan en Ciudad Obregón e identificar a los distintos agentes que intervienen en la oferta cultural de la ciudad. Para detectar las oportunidades de potencializar el consumo cultural en los jóvenes. Para finalizar con una propuesta de intervención adecuada a las conclusiones a las que se llegue.

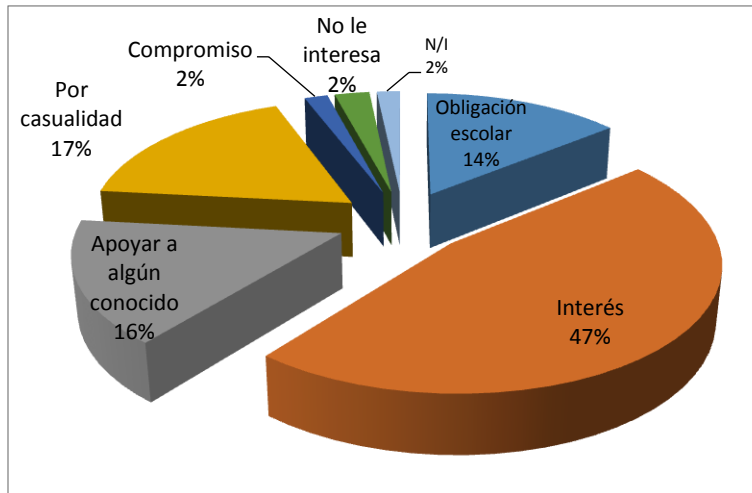
El estudio se realizó en el periodo enero – mayo 2013 y abarcó dos frentes, por una parte un sondeo directamente en los planteles con los estudiantes y a través de entrevistas con los responsables de organizaciones culturales que actúan en el municipio de los sectores público, privado y civil.

En cuanto a la metodología, se seleccionaron los planteles educativos donde se llevaría a cabo y se distribuyeron las muestras de cada plantel equitativamente, esto en ambos niveles, preparatorias y universidades, a los cuales se asistió y se entrevistó a los estudiantes directamente. El instrumento utilizado para recabar datos fue el sondeo, el cual constaba de 6 preguntas, y se enfocó en los temas de participación activa en organizaciones culturales de los jóvenes, frecuencia de la participación de actividades culturales, motivos para participar o no hacerlo, medios que utilizan para su comunicación y medios de transporte.

Por otra parte se eligieron 5 organizaciones culturales que contribuyen de forma significativa a la vida cultural del municipio, de distintos sectores y se cuestionó a los responsables a través de una entrevista estructurada. Las preguntas se enfocaron en 5 temas principales, la estructura interna de la organización, sus labores de vinculación, su oferta cultural, estrategias de comunicación de dicha oferta y por último el seguimiento de la participación de las personas en sus actividades.

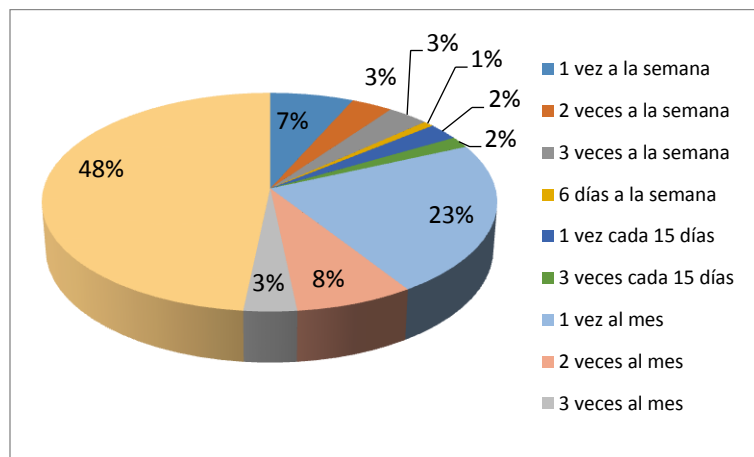
A continuación se presentan los datos y conclusiones a las que se llegaron tras la realización del estudio.

En cuanto a los estudiantes, el nivel de participación activa en organizaciones culturales, donde se incluyen círculos de lectura, creación artística individual o colectiva, asistencia a centros de formación cultural, o cualquier otro tipo de involucramiento directo en la vida cultural del municipio, a excepción de la asistencia a actividades culturales, más de tres cuartas partes de ellos indicaron que no lo hacen, no se encuentran involucrados, no forman parte de ningún tipo de organización cultural.



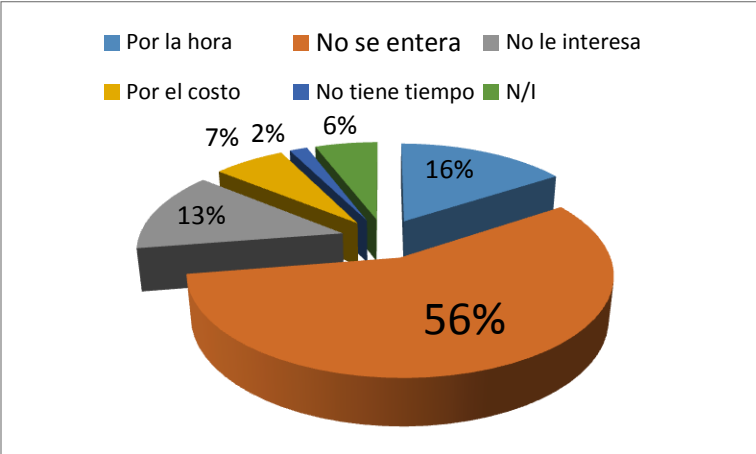
Gráfica 1. Motivos para participar en las actividades culturales.

Por otro lado, existe un evidente interés por parte de los jóvenes en participar en las actividades culturales, donde poco menos de la mitad dicen que les interesa asistir. Pero en cuanto a la frecuencia con la que participan queda claro que ese interés no se está concretando, pues cerca de la mitad de los jóvenes indicaron que asisten con menos frecuencia que una vez al mes, mientras que solo el 7% indicó que lo hace una vez a la semana y el 23% participa una vez al mes. En este punto se incluye cualquier tipo de participación como la asistencia a determinados eventos, clases regulares, por mencionar algunos.



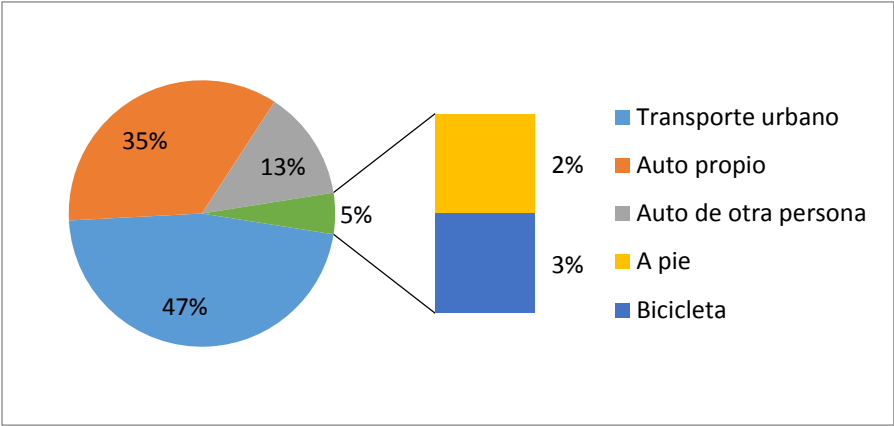
Gráfica 2. Frecuencia de la participación en actividades culturales.

El siguiente punto que se consultó fue la razón por la cual los jóvenes no participan en las actividades culturales. Una de las cosas que se querían comprobar era si la principal causante de la no participación tenía que ver con la marginación socioeconómica, pero en los resultados solo el 7% indicó que su principal razón para no asistir es el costo de las actividades, el 17% debido a la hora y lo que resaltó es que el 56% mencionó que no se entera de las actividades y debido a esto no participaba.



Gráfica 3. Razón de la no participación en las actividades culturales.

La mayor parte de los entrevistados utilizan el transporte público para trasladarse a través de la ciudad, y en segundo término se posicionó el automóvil propio, siendo la principal opción de movilidad en universidades, sobre todo en las privadas.



Gráfica 4. Medios de transporte para movilizarse en la ciudad.

Y por último en cuanto los canales de comunicación que utilizan los jóvenes para enterarse y comunicarse, el 84% de las personas consultadas indicaron que el internet es su principal fuente de información, ya sea a través de dispositivos móviles o en equipos de escritorio.

Ahora en cuanto a las entrevistas con los responsables de las organizaciones culturales, se seleccionaron al Departamento de Extensión de la Cultura del Instituto Tecnológico de Sonora (DEC), la Biblioteca Pública Jesús Corral Ruiz, la Dirección de Cultura Municipal, la Agrupación Para Las Bellas Artes e Innova Arte y Cultura. Al ser de diferente sector, tamaño y propósito, las respuestas fueron muy variadas pero hubo ciertos puntos que concordaban. De forma resumida sobre los resultados se puede establecer que el trabajo de vinculación es indispensable para realizar las actividades de las organizaciones culturales señalaron todos los entrevistados.

Además explorando sobre la oferta de actividades culturales que ponen a la disposición de la población, mencionan que son de contenido variado, la clasifican de acuerdo a edades y, por lo general tratan de abarcar la totalidad de públicos, solo en ITSON la oferta está especialmente enfocada en la población estudiantil de la institución. Se busca democráticamente realizar la programación de las actividades en cuanto a disciplinas artísticas, géneros y demás, con el fin de contar con oferta variada y adaptable a diferentes sectores de la población.

La principal problemática que señalaron y en la cual concuerdan todas las organizaciones entrevistadas versa sobre las estrategias de comunicación de su oferta cultural, pues hasta ese momento no encontraban la forma adecuada de conectar con su destinatarios y por lo cual se estaban desaprovechando muchos recursos y tiempo que intervienen en la programación y realización de sus actividades. Además de que los medios tradicionales en el municipio ofrecen sus servicios a un precio la mayoría de las veces inaccesible y poco rentable para las actividades que producen.

La vida cultural de Ciudad Obregón es abundante además de variada, la oferta de las organizaciones que interviene en esta es constante y le brinda espacio para las distintas formas de participación como la formación, apreciación, voluntariado, creación, por mencionar algunas.

Según la información obtenida, aunque la abundancia en actividad cultural exista, la poca participación por parte de los destinatarios es una realidad y, quienes se encuentran más profundamente dentro de este sesgo son los jóvenes. Sin embargo, los datos arrojan que no es por simple apatía hacia la actividad cultural, pues se detectó interés por participar, por una parte está el hecho de que no conocen, no han tenido el suficiente contacto con las actividades culturales como para que su percepción de éstas se amplíe más y la vea como algo necesario, nadie desea lo que no conoce.

El principal motivo que se detectó como detonante del problema fue la comunicación, la cual fue señalada por ambas partes, tanto los jóvenes al señalar que en gran medida su poca participación en las actividades culturales es debido a que no se enteran de las mismas y, por otro lado las organizaciones no han encontrado la forma establecer el vínculo con ellos para hacerlos parte de sus proyectos.

Aquí es donde se presentó la oportunidad para diseñar un proyecto que respondiera a la necesidad de la comunidad y contribuir a resolver este problema. Tras él estudió se detectó que existía un buen trabajo de vinculación entre las organizaciones, los jóvenes mostraron interés por participar en las actividades y hay una gran cantidad de actividades culturales en el municipio de Cajeme.

Así que con lo anteriormente señalado es como se decidió que la alternativa a la cual le daríamos prioridad sería a un proyecto que se basara en la difusión de la vida cultural del municipio de Cajeme proveniente de cualquier organización que tuviera a disposición de la comunidad su oferta. Y se eligió el internet pues solo menos de la quinta parte del total, señaló otro medio como su principal fuente de información, y para esta población se debe considerar otra forma de comunicarles

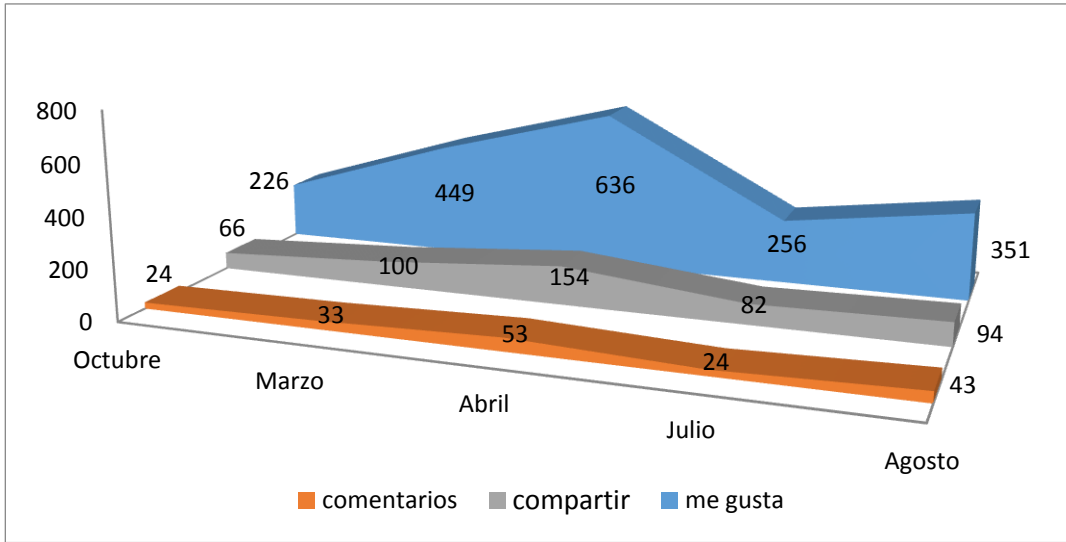
la información, pero el resto señaló que se informan a través de internet y a ellos nos enfocamos.

De esta forma fue como se diseñó El Megáfono, el cual empezó sus labores oficialmente en agosto de 2014 y básicamente es una agenda cultural del municipio de Cajeme, la cual en su primera fase se desarrolla en las redes sociales y con fotografía de las actividades para preservar la memoria de lo que se lleva a cabo. Y en un futuro está planteada la expansión a un sitio web, una revista de distribución local, videos y los medios tradicionales.

El Megáfono ofrece sus servicios a todas las organizaciones culturales que actúan en el municipio, de todos los sectores y disciplinas artísticas. Para esto se inició un proceso de acercamiento y presentación del proyecto a cada una de las organizaciones para señalar los servicios que ponemos a su disposición, y señalando las vías por las cuales nos pueden hacer llegar la información.

Al ser un proyecto hasta cierto punto innovador dentro del contexto del municipio, pues ha habido una serie de intentos previos de proyectos similares, fue necesario hacer trabajo más extenso en este punto, pues hubo una respuesta baja con la primera modalidad de acercamiento. Se ejecutaron otras dos estrategias las cuales fueron el contacto telefónico y posteriormente el personal, con material impreso y toda la información respaldada en medios electrónicos. Con estas visitas se elaboró un directorio actualizado de los responsables de las organizaciones. Hasta este último momento es cuando se tuvo una respuesta significativa.

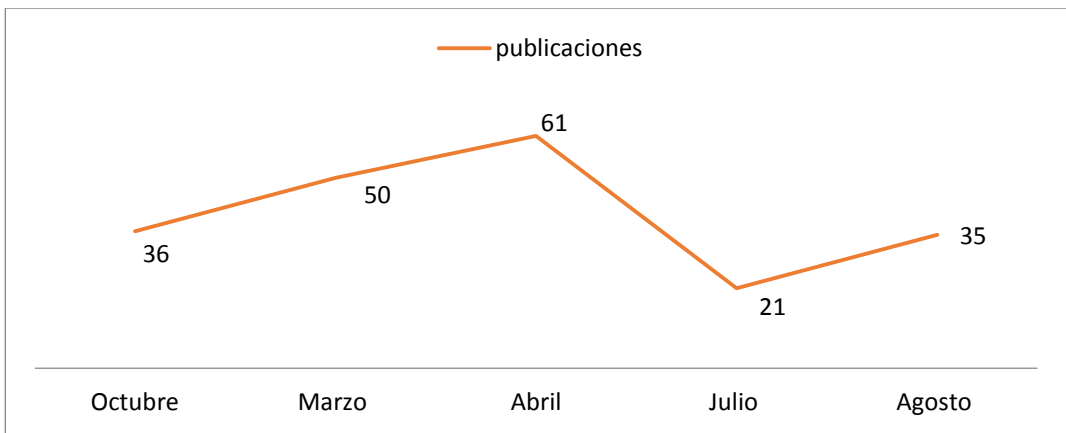
Afortunadamente desde el inicio de El Megáfono se generó una sinergia con ITSON y la Biblioteca Pública Jesús Corral Ruiz, gracias a lo cual se colaboró de forma significativa en el Festival de las Artes 2014 y en la 9na Feria de Libro y Gran Bazar de Libros de Cajeme. Esto generó un buen impulso inicial para el posicionamiento del proyecto en la comunidad del municipio. Desde el inicio se tomaron fotografías de las actividades para después compartirlas en las redes sociales y generar conversación.



Gráfica 5. Interacción de la comunidad con El Megáfono Octubre 2014 – Agosto 2015.

Posteriormente a estas actividades, se entró en un periodo de cierta pasividad, pues las actividades recibidas por parte de las organizaciones culturales fueron escasas y no permitía generar una programación de contenido constante.

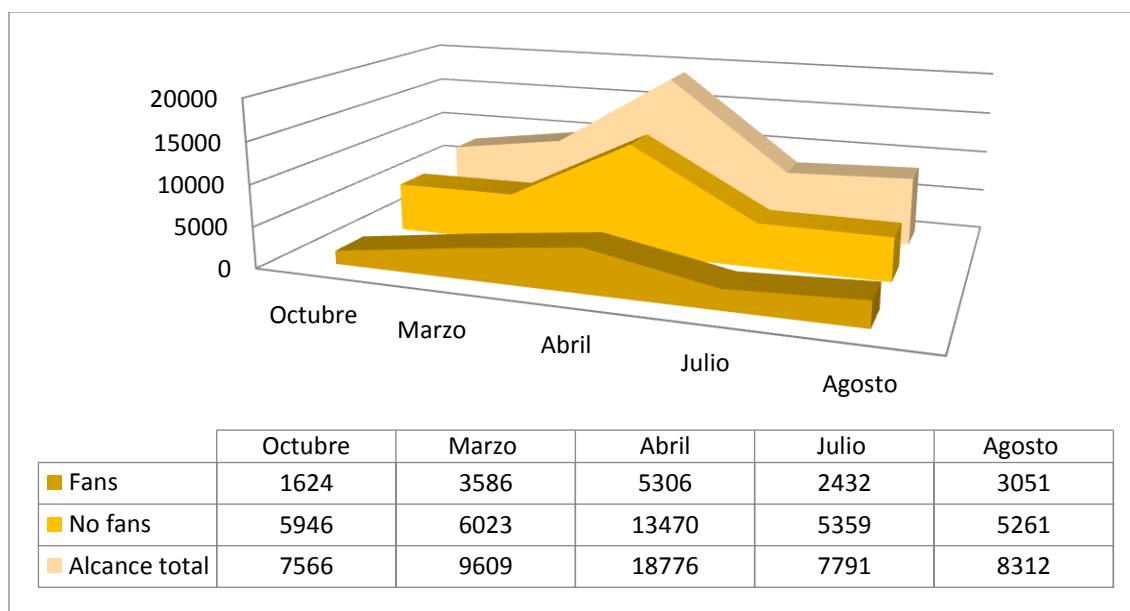
Esto encontró solución hasta el mes de febrero, cuando se reactivó el flujo de información, ya que en este momento fue cuando se visitó de forma personal a las organizaciones culturales y se les presentó la información. En este momento se empezó a colaborar con mayor frecuencia con otras organizaciones culturales como 311 Studio, La Salamanca, el Museo Sonora en la Revolución, Eventos BajoTierra, por mencionar solo algunos.



Gráfica 6. Número de publicaciones por mes.

Sin embargo, el momento fuerte de publicación de contenido y seguimiento especial se realizó con la cuarta edición del Festival de Ópera y Música Ars Vocalis México, donde se trabajó la mitad del mes de marzo y todo abril. Debido a la gran cantidad de actividades que programaron como parte del festival, tanto en su parte previa, el programa pedagógico y el festival de ópera, los insumos para generar el contenido fue abundante. Durante este periodo el proyecto se pudo posicionar en una población más amplia, el alcance de las publicaciones se amplió.

Después de este periodo se volvió a entrar en un periodo donde la información no estaba llegando por lo que el flujo de contenido se vio pausado para repensar estrategias para hacernos de la información, y en este punto nos encontramos actualmente.



Gráfica 7. Alcance de las publicaciones de El Megáfono Octubre 2014 – Agosto 2015.

Las principales dificultades que El Megáfono ha enfrentado, encuentran varias causas, y en conjunto no han permitido que las estrategias que están planeadas para su expansión no se concreten. Entre estas se encuentra la ineficacia de las estrategias para recolectar la información y poder producir de esa forma un mejor y más frecuente contenido. Pero las medidas que se han tomado hasta el

momento solo han rendido frutos hasta cierto punto y por periodos cortos de tiempo.

La totalidad del equipo estaba conformado por estudiantes, lo que condicionaba el nivel de compromiso y tiempo que se le puede dedicar a las actividades del proyecto, y esto ha generado que en realidad El Megáfono no se ha operado a la mayor de sus capacidades.

El modelo de financiamiento se ha tenido que modificar en varias ocasiones, pues al no concretarse la beca del Programa de Desarrollo Cultural Municipal del Estado de Sonora que estaba destinada, de la cual El Megáfono fue acreedor en un primer momento de la beca completa, después se informó que sería solamente la mitad del monto y por último terminó no asignándose nada.

Ante lo anteriormente expuesto, se emplear una iniciativa de cobro directo por los servicios, pero al ser un proyecto nuevo, no generó la suficiente confianza en las organizaciones, solo con algunas excepciones por lo que no hizo sostenible ese modelo.

Todo esto ha generado cierta inestabilidad en el equipo de trabajo, pero a pesar de esto la perspectiva de futuro es positiva pues la mayoría de los miembros son ahora egresados de la licenciatura en gestión y desarrollo de las artes, así que al no tener las responsabilidades de tener que cumplir con clases y asignaciones de los estudiantes y, contar con conocimientos específicos en cuanto al sector y al quehacer de la gestión cultural, se puede asegurar que el equipo de trabajo está bien capacitado para cumplir con las labores que este y otros proyectos demandan.

Ahora se están explorando otros modelos de financiar los proyectos que como colectivo estamos diseñando y próximamente operaremos, y el contacto directo con las organizaciones es primordial para que esto funcione, pues como ha quedado claro es el método más efectivo dentro del municipio para que la

información circule y tengamos la posibilidad de generar contenido con mejor calidad y en mayor cantidad.

Bibliografía

De León, M. (2004). *Espectáculos escénicos. Producción y difusión*. Distrito Federal, México: Intersecciones.

Hernández, L. G. (2012). Estrategias de comunicación de la cultura. En J. L. Mariscal & M. Urrea (Cords.), Cuadernos para la gestión cultural municipal. Vol I. *Diseño de la acción cultural* (pp. 103 – 147). Jalisco, México: Secretaria de Cultura del Gobierno de Jalisco.