



**4TO. ENCUENTRO NACIONAL DE GESTIÓN CULTURAL MÉXICO**  
**GESTIÓN CULTURAL Y COMUNIDADES**



**Redes sociales virtuales y promoción cultural. Mirada a  
una banda de etnorrock en Chiapas.**

Vladimir González Roblero

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

[Vladimir.gonzalez@unicach.mx](mailto:Vladimir.gonzalez@unicach.mx)

## **Redes sociales virtuales y promoción cultural. Mirada a una banda de etnorrock en Chiapas.**

Vladimir González Roblero

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

[Vladimir.gonzalez@unicach.mx](mailto:Vladimir.gonzalez@unicach.mx)

### **Introducción**

La tecnología de la información y la comunicación ha modificado de distintos modos la cotidianidad y las prácticas sociales y culturales. Los modos de hacer son cada vez diferentes debido al uso de la tecnología. En este sentido, la gestión cultural, en tanto práctica, también ha incorporado la tecnología en sus procesos, provocando nuevas estrategias y competencias profesionales.

Ante lo anterior, es necesario comprender el uso de la tecnología en la práctica de la gestión cultural, y para ello propongo enmarcarla en dos conceptos: cibercultura y comunicación posmasiva, mismos que servirán como mirada, como lugar de enunciación para pensar el uso de redes sociales virtuales como herramientas de promoción del arte en una banda rock chiapaneca.

### **Cibercultura**

Respecto a la idea de cibercultura, como lo hace notar Galindo (2006), generalmente la asociamos al uso de la tecnología, específicamente al uso de las computadoras y de otros dispositivos, como los móviles, con o sin acceso a internet. Pero más allá de ello, el autor también piensa este concepto en un sentido mucho más amplio, desde la cibernética, es



decir, “como ciencia del control y de los sistemas de información y de comunicación... el resultado es una noción más referida a la visión sistémica de la organización y sus posibilidades de desarrollo de la percepción, la acción y la interacción, que sólo al uso de máquinas y computadoras” (p. 25).

Los dos sentidos son importantes para pensar la cibercultura en el ámbito de la gestión cultural. El primero de ellos, a la que llamaré restringido, ensancha el espectro de acción en el mundo virtual, es decir, en eso que conocemos como ciberespacio, como una suerte de complemento o bien desdoblamiento del mundo real. De este modo, es posible afirmar que existe un empalme entre estos dos mundos, el real y el virtual, y que muchas de las actividades que realizamos en la realidad se complementan y realizan en la virtualidad. Las prácticas profesionales no están exentas de ello.

El segundo sentido, al que llamaré abierto, posibilita la ampliación de las redes sociales. Es necesario señalar que redes sociales han existido antes y fuera del ciberespacio. Las redes de comunicación permiten vincular, a través de nodos, a personas o grupos de personas que comparten algo en común. De este modo, el trabajo en red es una preocupación de la cibernética, en sentido amplio, y se realiza también gracias a la tecnología, a la web y a lo que se conoce como *social media*.

### **Comunicación posmasiva**

Ahora bien, ¿desde dónde podemos comprender la emergencia del ciberespacio y de las redes sociales virtuales? Una aproximación teórica es la que se ha formulado como comunicación posmasiva (Portillo y Cornejo, 2012). Creo que podemos identificar, a grandes rasgos, dos paradigmas para comprender el fenómeno de la comunicación mediada. En primer lugar, con el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación de masas en el siglo XX, entiéndase la radio, prensa y televisión, el modelo que los explicaba era precisamente lo que se acuñó con Charles Wright (1995) como comunicación masiva.

Lo que caracteriza a este modelo es el monopolio de la comunicación, la idea de masa en vez de audiencia, así como la verticalidad y el autoritarismo propio de dicho monopolio.

En segundo lugar, la comunicación posmasiva. Podemos observar un agotamiento de los viejos medios y la irrupción de nuevos medios, gracias a plataformas digitales y a redes sociales virtuales. Esto ha sido posible por la emergencia del internet, lo que poco a poco minó tal monopolio, repensó la idea de masa, así como los modelos de información verticales y autoritarios. De este modo, siguiendo a Portillo y Cornejo (2012), en vez de monopolio hay descentralización; en vez de masa, hay audiencia e individuos (lo que implica una recepción activa y producción de mensaje por parte del receptor); donde había censura, ahora hay desregulación; donde había verticalidad, hay horizontalidad, y donde había realidad hay virtualidad.

### **Redes sociales virtuales y gestión cultural**

Considero que este desplazamiento en los modelos de la comunicación, de lo masivo a lo posmasivo, se puede observar en las redes sociales virtuales. Una red social virtual es un modo de articulación o interacción social que se caracteriza por su virtualidad, es decir, que se crea en el ciberespacio en la que, de acuerdo con Flores (2014), se crean perfiles que se conectan con otros perfiles, que establece mecanismos de intercambio y de producción de contenidos audiovisuales, y que, además, no subsisten por sí solas, sino a través del uso de los propios usuarios.

Además, según Cascales (en Flores, 2014, p. 25-26), la filosofía de las redes sociales se caracteriza por la posibilidad de crear contenidos libres, colaborativos e individuales; por construir espacios o comunidad en función de las propias necesidades de quienes los construyen, y colaborar de manera interactiva, lo que permite modificar, comentar, valorar y descargar contenidos.

¿Qué implicaciones tiene la idea de cibercultura y el concepto de comunicación posmasiva en la gestión de la cultura? Al inicio señalé que las prácticas o modos de hacer se ven modificadas por la tecnología de la información y la comunicación. Es lógico pensar que la práctica de la gestión cultural también se ve afectada por tal motivo. Me centraré brevemente en lo que se ha llamado gestión cultural 3.0, es decir, aquella que sucede en el ciberespacio y que recurre a la tecnología como herramienta y como lenguaje<sup>1</sup> para propiciar bienes y servicios artísticos y culturales.

En primer lugar, el escenario de la gestión se da entre dos mundos, en el real y en el virtual. Lo que quiero decir es que las prácticas inician y se complementan, o bien suceden enteramente en cualquiera de los dos mundos.

En segundo, la gestión de la cultura es una práctica del propio gestor, pero también del creador, e incluso de otros sujetos que participan en el campo del arte y la cultura. Esto se puede explicar de manera analógica recurriendo a la comunicación posmasiva. Por un lado, una de las características de la web a partir de la versión 2.0 es la capacidad de crear, compartir y modificar contenidos audiovisuales. Desde esta perspectiva, el uso de redes sociales para la difusión y divulgación del arte y la cultura, así como para actividades de mercado, se ha vuelto cada vez más recurrente, y muchos de los procesos artísticos y culturales, cualquiera de sus momentos (producción, distribución, consumo y resignificación) suceden en la virtualidad.

Por otro lado, estas actividades propias en principio de un sujeto epistémico, el gestor cultural, también las puede realizar una persona con formaciones distintas. Así como puedo referir al creador, quien autogestiona su propia obra en el mundo virtual, lo mismo

---

<sup>1</sup> Respecto a la relación que existe entre la tecnología y la cultura, Barbero (2003) considera que la tecnología, en el campo cultural, ha dejado de ser instrumental y se ha convertido en estructural, es decir, “la tecnología remite hoy no tanto y no sólo a nuevos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras”.

hace quien comparte contenidos no propios a través de redes sociales virtuales. De este modo se desdibuja el espacio fronterizo del gestor cultural con otros sujetos empíricos o de formaciones epistémicas distintas, pero no excluyentes, y al mismo tiempo supone un proceso horizontal en el campo de la cultura. Ante lo anterior, Barenboim (2014, p. 98) apela a una formación profesional sólida del gestor cultural como diferenciador.

### **El uso de redes sociales y plataformas de distribución musical en una banda rock**

Me he preguntado cómo los creadores y promotores practican la gestión cultural 3.0. Con ese cuestionamiento, revisé las estrategias de la banda de rock Lumaltok, oriunda Zinacantán, Chiapas, formada en el año 2008.<sup>2</sup>

La banda es integrante de un movimiento de rock étnico, documentado no sólo en el ámbito local, sino también de alcances latinoamericanos. El grupo compone sus letras mayoritariamente en tzotzil, su lengua materna, y algunas de ellas en español.

Hasta el año 2018 había sacado tres discos. El tercero, según comunicación personal de Brian Felipe, quien maneja las redes sociales de la banda, se trata de una recopilación remasterizada de los dos anteriores. Este disco se titula *Vakup ja'vil ta lumaltok* que se traduce como "Siete años en la neblina". De hecho, Lumaltok significa neblina. Fue grabado en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas y producido por el entonces Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta, 2015)

Lumaltok tiene perfiles públicos en redes sociales como Facebook y Twitter. En su perfil de Facebook están disponibles ligas de acceso a YouTube y Soundcloud, además de Instagram (Mira: <http://bit.ly/2f3gg0Z>). Es importante hacer mención de las dos primeras, pues significan redes de distribución de su música, además de hallarse disponible también en otros sitios.

---

<sup>2</sup> La siguiente parte de esta ponencia, salvo la "Conclusión", apareció publicada originalmente en mi libro *Paradojas de la política cultural. Arte, gestión cultural y patrimonio*, Unicach, México, 2019.



Perfil de twitter/Lumaltok



Perfil de facebook/Lumaltok



Perfil de instagram/lumaltok

Si accedemos a la cuenta de Soundcloud (Busca y escucha: <http://bit.ly/2yfzAk1>) tenemos a disposición los temas musicales contenidos en su disco, así como otras grabaciones en vivo.

Algo similar sucede si accedemos a su canal de Youtube (Mira: <http://bit.ly/2xpX1JJ>). Los videos que se publican ahí son algunos promocionales, videoclips musicales, ediciones caseras.



*Perfil de soundcloud/lumaltok*



*Canal de youtube/Lumaltok*

El contenido del disco también se puede escuchar e incluso descargar en la plataforma Ivoox (Aquí: <http://bit.ly/2ygzsRg>). Se trata de un servicio de almacenamiento de audio de origen español, en el que expresamente confiere al usuario, es decir, a quien crea una cuenta, la responsabilidad de los contenidos que se suben a la red, estén o no protegidos con derecho de autor, ya sea como copyright, copylet y creative commons.

Conseguí el disco a través del personal de apoyo del grupo. A través de la red social Facebook, de su fan page, me contacté para poder comprarlo. El costo fue de 100 pesos. También está disponible en la librería Educal; su costo es de 99 pesos. (Aquí: <http://bit.ly/2f2TtT9>). El material también está a la venta en la plataforma virtual Mercado Libre. Su costo aquí es de 333 pesos. La misma página de la banda anunció en 2016 que el disco se vendería en iTunes además de otras 250 tiendas digitales (Mira: <http://bit.ly/2hapmK7>).

Sin especificar cuáles son las demás tiendas, hice una búsqueda rápida por algunas tiendas conocidas, como Kichnik y Amazon; no encontré el disco a la venta, salvo en las ya mencionadas. El precio entonces es accesible. En Tuxtla, como dije, lo conseguí con el personal de la banda; el costo en las tiendas consultadas también es de 100 pesos. El único precio fuera de lugar es el de Mercado Libre, al que debemos agregar los gastos de envío.

En los servicios de almacenamiento en la nube el disco solamente se puede escuchar; Ivood ofrece el servicio de descarga. Aunque, claro, con las aplicaciones que circulan en la red es posible descargar audios y videos tanto de Youtube como de Soundcloud. Sin embargo, estas descargas, considero, son legítimas debido a que en estas plataformas se comparten contenidos bajo la licencia de creative commons. Además, los contenidos son compartidos por el titular de los derechos, a excepción del sitio español.

Ahora bien, esta búsqueda del disco en plataformas virtuales y en espacios no virtuales, con tal de conseguirlo físicamente, nos conduce a pensar en los canales de distribución de contenidos artísticos y creativos con respecto a los derechos de autor. Sin duda las industrias culturales han cambiado rápida y estrepitosamente de 20 años a la fecha. Uno de estos cambios son los que se han experimentado con la distribución de los bienes y servicios que ofrecen. Esto ha sido de la mano del desarrollo de internet y de las nuevas formas de compartir contenidos.

No quiero hacer un alegato a favor de la piratería, menos ahora con las alternativas al *copyright*, como son *copy left* y las licencias *creative commons*. Considero que estas últimas son respuestas de la industria y de los propios autores para proteger su obra de la piratería y para establecer mejores canales de distribución. Insisto en que no planteo una defensa a la piratería, pero hace no más de 20 años, cuando las industrias culturales monopolizaban la distribución y explotación de los bienes artísticos, la piratería significó un mal necesario.

Lejos de inmiscuirme en discusiones éticas al respecto, lo que me interesa señalar es lo tocante a los canales y circuitos de distribución de los bienes artísticos. Al inicio del siglo XXI, tiempos cuando compartir (share) contenidos en internet, salvo los escritos a través de los blogs personales y de otros servicios que rápidamente fueron cerrados, como Napster y Ares, era complicado, conseguir un disco o un libro era una tarea no sólo para amantes de estos artículos, sino también para quienes tuvieran la posibilidad económica de hacerlo. Las estrategias decentes eran viajar a la Ciudad de México con el dinero suficiente para hospedarse y comprar los bienes; aprovechar que algún conocido iba allá; o bien mandarlos a pedir, con el debido pago de la paquetería, mucho más caro que ahora.

Esos canales de distribución han cambiado. El mundo está mejor conectado y la accesibilidad a los bienes artísticos es otra. Las licencias como *creative commons* y *copyleft* han resultado una alternativa que permiten la promoción de los bienes artísticos y, quizá, desalienta la piratería y otras prácticas de los consumidores. En ese sentido, también han transformado a las industrias culturales. El monopolio de los bienes artísticos ya no está sólo en ellos, sino también en los propios creadores. Eso era algo complicado hace años. Los artistas, y aquí me refiero a la música, circulaban su obra sólo a través de la industria cultural institucionalizada. Pero el internet ha subvertido esa relación de poder, acodada en el paradigma de lo que ahora se conoce como comunicación posmasiva. La web 3.0 ha demostrado que el ciudadano común, con un mínimo de instrucción digital, es capaz de

iniciar procesos de comunicación de masas a través de sus propias redes sociales. Viralizar contenidos, le dicen. Es lo que hacen, por ejemplo, los activistas con sus redes, quienes poseen, además, cierta facilidad para la edición de textos, audio y video.

Estos procesos de arrebato del poder han construido la posibilidad para que los creadores promuevan su obra, y de este modo haya nuevas estrategias en el mercado de bienes y servicios. Los derechos de autor ahora son licenciados para que las obras artísticas puedan circular libremente, aunque con ciertas restricciones, sin ánimo de lucro, como estrategia de distribución que lleve al consumidor final a comprar en línea o bien a buscar en tiendas reales los bienes artísticos.

Desde este punto de vista, estas licencias aminoran la piratería, pero no la desaparecen. No todos los bienes artísticos están licenciados así. Muchos de ellos, todavía presos de las industrias culturales con estructuras añejas, como la radio y la televisión, tienen derechos de autor bajo la figura de copyright. Sin embargo, para los creadores que buscan entrar al mercado, estas licencias resultan atractivas porque les permite popularizar contenidos sin ánimo de lucro, lo que a la larga les concede un capital simbólico que les retribuye, finalmente, en capital económico.

De este modo, las prácticas de consumo de bienes culturales también se modifican. El debate ético en torno a la piratería se eclipsa ante la posibilidad de acceder a obras en el marco de lo legal y legítimamente construido.

## **Conclusión**

Del ejercicio anterior, podemos concluir lo siguiente:

- Que los procesos de gestión de la cultura, lo que ello implica: producción, distribución, consumo y resignificación, suceden en mundos empalmados, el real y el virtual, que ninguno de ellos se excluye, sino más bien se complementan, pues nuestra cotidianidad se traslada al ciberespacio y viceversa.

- Que muchos de estos procesos son ampliados y simplificados a través de las redes sociales virtuales. El ejercicio de búsqueda del disco de Lumaltok, supone el uso de redes por parte del artista, quien crea su perfil público en cualquiera y varias de ellas, que se conecta con el perfil del consumidor, y propicia la circulación de un bien artístico. De este modo, se desestructura el monopolio de la industria cultural respecto a la comercialización del bien artístico, fenómeno posible gracias a lo que se conoce como comunicación posmasiva.
- Lo anterior supone una paradoja: ¿la aparición de las redes sociales virtuales, el acceso a plataformas por parte de cualquier usuario, supone el fin del monopolio del mercado o del Estado, incluso del gestor cultural, en la gestión de la cultura? La pregunta no está fuera de lugar, pues es un debate que, por ejemplo, se discute en el periodismo, cuya vigencia es actual cuando se habla de periodismo ciudadano gracias a las redes sociales virtuales.

Arrebatarse el monopolio al mercado y al Estado es deseable, pues contribuye a la desestructuración de prácticas y discursos artísticos y culturales hegemónicos. Sin embargo, cualquier persona puede promover un bien artístico desde sus propias redes sociales. Ante ello, es necesario insistir en un fenómeno iniciado, al menos en México, alrededor de hace 30 años: la profesionalización del gestor cultural. Con lo anterior debemos distinguir al gestor formado en el sector cultural del que se forma en el ámbito académico. Esta distinción supone propiedades que Bourdieu (2008) llama epistémicas, para el caso del académico, y empíricas para quien está fuera de este ámbito. Las propiedades académicas son finitas, lo que implica una formación especializada en un campo del saber.<sup>3</sup> ¿Qué quiero decir con ello?: Un sujeto

---

<sup>3</sup> Para ampliar el tema, puede verse mi artículo: González Roblero, Vladimir, (2018), "Avatares de la gestión cultural. Acercamientos desde la licenciatura en Gestión y Promoción de las Artes de la Unicach", en revista *Península*, Vol. XIII, julio-diciembre de 2018, pp. 187-212, disponible en

empírico, es decir, aquel que no se asume ni es reconocido como gestor cultural, puede promover un bien o servicio artístico a través de redes sociales virtuales, incluso fuera de ellas, lo que no quiere decir que sea un profesional de la gestión cultural. Ser un profesional implica, entonces, poseer estas propiedades finitas especializadas que distinguen a un profesionista. De este modo, la gestión cultural requiere de una formación inter y transdisciplinaria que incluye, entre otras habilidades, el uso de la tecnología.

#### **Fuentes**

- Barenboim, Leila, 2014, “Gestión cultural 3.0”, pp. 91-101, en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 50, Argentina: Universidad de Palermo
- Bourdieu, Pierre, 2008, *Homo academicus*, Buenos Aires: Siglo XXI
- Flores Guevara, Sandra, 2014, “Las mil y una oportunidades de las redes sociales”, pp. 23-35, en Sandra Flores Guevara, coordinadora, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*, México: Conaculta.
- Galindo Cáceres, Jesús, 2006, *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*, México: Conaculta, Instituto Mexiquense de Cultura.
- González Roblero, Vladimir, 2018, “Avatares de la gestión cultural. Acercamientos desde la licenciatura en Gestión y Promoción de las Artes de la Unicach”, en revista *Península*, Vol. XIII, julio-diciembre de 2018, pp. 187-212, disponible en <http://www.revistas.unam.mx/index.php/peninsula/article/view/65847>, consultado el 10 de abril de 2020.

---

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/peninsula/article/view/65847>, consultado el 10 de abril de 2020.

- Martín-Barbero, Jesús, 2003, “Las culturas en el nuevo entorno tecnológico y el intercambio global”, en *Cooperación cultural euroamericana II*, Cartagena de Indias: Organización de los Estados Americanos.
- Portillo Sánchez, Maricela e Inés Cornejo Portugal, 2012, *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, México: Universidad Iberoamericana
- Wright, Charles, 2005, *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, México: Paidós

