El impacto de la etiqueta @GestiónCultural: experiencia de proyecto

NANCY SÁMANO VELÁZQUEZ

Introducción

¿De qué manera la digitalidad y la tecnología se ven beneficiadas por la gestión cultural? ¿Cómo aprender a leer las necesidades de la sociedad a través de *posts* y tendencias?

La tecnología y las redes sociales son un arma de doble filo. La interacción que mantenemos con ellas genera efectos tanto favorables como negativos, y estos dependen en gran medida de los intereses y objetivos que persiguen quienes crean contenidos para ellas, es decir, las empresas, instituciones, industrias culturales e *influencers*. Dos proyectos escénicos permiten reflexionar y ofrecen evidencia de lo anterior, sin que estos ejemplos constituyan una respuesta definitiva.

Karaoke Kamikaze fue una puesta en escena de teatro neonormal —término acuñado por su autor— que acercó a lxs públicos de Europa, México y América Latina a una interacción escénico-audiovisual en vivo por medio de YouTube, durante los meses en que las artes escénicas, tanto sus creadores como sus públicos, agonizaban en 2020. Las herramientas de la gestión cultural, junto con el uso de la tecnología y de los medios digitales, permitieron una observación cercana —y, a la vez, distanciada—, como la que propone la digitalización; también hicieron posible activar la creatividad y la gestión internacional para que una pieza audiovisual pasara de ser consumida en lo individual y en el anonimato a una experiencia colectiva y visible.

El otro caso es un proyecto de teatro musical. La "nueva normalidad" pospandémica (2022) trajo consigo una humanidad desconcertada, emocionalmente vulnerada y dependiente de la tecnología —celular y computadora— de manera preocupante. ¿Cómo rescatarnos? Varios autores de la gestión cultural lo dejan claro: a través de la formación de comunidades y redes que generen identidad y sentido de pertenencia social. Sesenta estudiantes de licenciatura, con personalidades distintas y fracturas emocionales diversas, fueron convocados y atraídos por un interés común: el teatro musical; encontraron en este proyecto una herramienta contra el aislamiento social. El uso de nuevas herramientas y estrategias para motivar la participación y el sentido de pertenencia fue fundamental tanto para la planeación

y producción como para la comunicación y gestión. Así pues, la gestión cultural puede ser la clave para aprovechar el mejor lado de la tecnología y transformar positivamente las realidades.

Antecedentes

Durante la pandemia, la oferta digital y el *streaming* aumentaron significativamente debido a que, ante la imposibilidad de habitar los espacios culturales convencionales, las artes cruzaron la frontera y migraron a lo audiovisual. Las artes plásticas —en particular, los museos—, así como las artes escénicas —teatro, danza, circo y música—, se trasladaron a la pantalla para llegar a los públicos. Aunque algunas ya habían dado este salto, como el Cirque du Soleil o el MET de Nueva York, estas producciones ya estaban pensadas y adaptadas para el lenguaje audiovisual, e integraban incluso un *behind the scenes*. Pero en 2020 todo se volcó a este formato sin adaptarse necesariamente a él. Resultaba extraño ver un *close-up* de un bailarín cuando estamos acostumbrados a verlo de cuerpo completo y en un escenario, u observar a detalle el maquillaje de un actor sin poder contemplar la escenografía e iluminación que lo complementan.

Con esta oferta, la demanda y el consumo también aumentaron. La urgencia de entretenimiento reflejó, como dice Diana P. Miranda, crítica y escritora de teatro, la capacidad de nuestra psique para tomar dosis exorbitantes de paliativos —consumo digital— con tal de evadir o distraer la experiencia de la realidad pandémica. A este exceso de consumo le llamó "virus de Internet pandémico" (Miranda, 2020), mientras que aquí se propone llamarlo gula artística. La oferta digital en 2020 y en la actualidad excede la capacidad humana de consumirla, aunque no necesariamente su deseo o ansiedad de hacerlo.

A pesar de que el término *FOMO* (*fear of missing out*) fue acuñado y definido en 1990 por el psicólogo Dan Herman como una sensación de ansiedad que surge cuando se percibe que otros están disfrutando de experiencias positivas de las cuales uno está ausente[1], durante la pandemia este efecto adquirió mayor fuerza. La necesidad de saber qué estaba sucediendo, la urgencia de conocer las estadísticas, las medidas de seguridad y emergencia, junto con una oferta cultural avasalladora —todo ello a través de plataformas digitales—, nos llevó a consumir información y entretenimiento compulsivamente, sin darnos oportunidad de digerir lo que veíamos. Es

[1] Por este fenómeno se explica la adicción, el apego o la necesidad de estar revisando el celular todo el tiempo.

decir, consumíamos a manera de gula artística, con satisfacción por saber o ver y con *FOMO* por perdernos algo.

En esos tiempos de no presencialidad, el objetivo de las industrias culturales y creativas (ICC)[2] y de sus trabajadores era sobrevivir: no dejar de estar "presentes", no dejar de ser consumidas por sus usuarios habituales, no dejar de producir y no dejar de generar ingresos. Cuanto más fundamental era para la experiencia cultural la presencia física y la interacción social, más se vio afectada la actividad (UNESCO, 2021). Las artes escénicas, las festividades y las actividades de fomento al patrimonio cultural y natural se vieron profundamente perturbadas.

Solo en México, más de 10 000 funciones de teatro fueron canceladas, 2 500 presentaciones de danza, 1 200 de circo, 3 500 eventos de baile y cerca de 8 000 conciertos de música. En la misión por sobrevivir, las ICC se lanzaron al único formato que les permitía lograr esta meta: el audiovisual. Cultura UNAM, a través de su programa #CulturaUNAMenCasa, ofertó más de 2 600 actividades virtuales y alcanzó a más de 16 millones de personas (UNAM, 2020).

Por otro lado, el objetivo de los públicos era distinto: queríamos salir, estar presentes unas personas con otras y permitir a nuestra esencia social… ¡ser social! Durante la pandemia, muchas personas expresaron a través de redes sociales lo que más extrañaban, y uno de los temas recurrentes fue la falta de acceso a eventos culturales como el teatro. La nostalgia por experiencias en vivo —como asistir a puestas en escena, conciertos y otras actividades culturales— fue un tema destacado en plataformas como Twitter e Instagram. Las personas compartieron sus sentimientos de aislamiento y la pérdida de estas experiencias comunitarias usando *hashtags* como #ExtrañoElTeatro y #QuieroVolverAlTeatro. Aunque no se tiene un conteo exacto de todos los *tweets*, la actividad en torno a este y otros *hashtags* similares evidenció un fuerte deseo de regresar a los espacios culturales y a las interacciones en vivo, debido al sentido de comunidad que estos eventos proporcionan. Además, muchas personas expresaron el impacto emocional y psicológico de no poder participar en estas actividades. Aunque se aprovecharon las plataformas digitales para mantener conexiones sociales y culturales, muchas sentían que estas experiencias eran un sustituto limitado en comparación con las interacciones cara a cara.

---

[2] Las ICC abarcan actividades artesanales, industrias de medios tecnológicamente intensivas que cobraron importancia en el siglo XX, así como las industrias de diseño y de creación digital del nuevo milenio (UNESCO, 2021)

El distanciamiento social trajo sentimientos de soledad, lo cual afectó negativamente el bienestar de las personas (Brooks, 2020). Ante ello, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomendó el uso de la tecnología para mantenerse en contacto y comunicación con otros (OMS, 2020). Escobar-Viera (2018) identifica dos maneras de usar la tecnología o la digitalidad para mantener el "contacto": la pasiva y la activa. Un usuario activo es quien comenta y mantiene una interacción real con su consumo en redes sociales. Por otro lado, un usuario pasivo es quien solo observa (*posts*, *reels*, historias, videocharlas) sin comentar o entablar comunicación alguna. El primer tipo de uso contribuye favorablemente al bienestar de la persona; el segundo puede obstaculizarlo o no contribuir a él.

Con las industrias creativas y sus creadores en crisis, y con los públicos aislados y distanciados, había que pensar en proyectos que atendieran la esencia de esa problemática: el encuentro más que el consumo. En 2020 se hablaba mucho sobre el papel de las audiencias como "salvadoras" de los creadores y de sus obras. Pero se abusó de ellas… De hecho, se sigue abusando. La mesura y la autenticidad de la oferta se descuidaron. Se lanzó, sin revisión, sin atención y sin precaución, una oferta masiva y abrumadora que provocó que nos perdiéramos entre gigas y gigas de información. Por poner un ejemplo, en 2024 se estima que, para consumir la totalidad de las 880 000 horas de contenido de las plataformas de *streaming*, se requerirían 98 años, suponiendo que no se agregara más contenido durante ese tiempo y que se viera continuamente (Katatikarn, 2024). En 2020 y 2021 no era diferente: era imposible ver y, sobre todo, digerir y reflexionar la oferta cultural que se concentraba en la pantalla. Pasábamos de un producto a otro y, en ocasiones, dejábamos el "plato audiovisual" sin terminar. La producción de contenidos podría ser más responsable con sus públicos; seamos o no gestores, creadores, artistas o productores, somos y siempre seremos audiencia y espectadores de algo. El respeto que esperamos que una obra o producto cultural nos brinde —respeto por nuestro tiempo, dinero, disposición a consumirlo y, sobre todo, por lo que ese consumo provocará en nosotros— debemos otorgarlo también al generar proyectos. Entretenimiento sobra; contenido y trascendencia faltan.

Contexto metodológico

¿Qué hizo y qué ha hecho la Gestión Cultural en este contexto? ¿Cómo colabora con la tecnología y cómo se ve beneficiada por la digitalidad?

Los avances de la tecnología de la comunicación nos han permitido transformar la forma en que mantenemos o creamos nuevas relaciones e

interacción con otros dentro o fuera de una comunidad. A finales del siglo pasado, Pierre Lévy en sus libros *Cibercultura* y La *inteligencia colectiva* (1997) define la cibercultura como estas nuevas formas de conocimiento, colaboración, creación de comunidades virtuales, distribución de conocimiento e inteligencia colectiva que promueve el internet y las tecnologías. Asimismo, Gerard Delanty (2018) observa el potencial que tienen las redes sociales como estímulos de los sentimientos de pertenencia y unión, elementos clave para la construcción de una comunidad fuerte. Por otro lado François Matarasso en su libro *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts* (1997) hace énfasis en el impacto social y significativo que tienen, en específico, las actividades artísticas en el fortalecimiento de las comunidades. Y Maass y Recaman nos dan la pieza final: las llamadas comunidades emergentes de conocimiento local como estrategias para "reducir las consecuencias negativas y los procesos de globalización sobre nuestra vida social y simbólica, y para hacer evidente cómo nuestras culturas locales resisten, adaptan, adoptan y transforman su espacio vital" (Maass y Recaman, 2014, p. 71). Si bien, estas autoras se enfocan en las comunidades "tradicionales" o presenciales, ellas hacen hincapié en la importancia del uso de las tecnologías de información para propiciar el conocimiento, la información y la construcción de una comunidad. ¿Qué sucede si creamos estrategias tanto en lo virtual/digital como en lo presencial para una misma comunidad? "Los espacios virtuales y no virtuales (no se deben considerar) como opuestos y excluyentes uno de otro, pues nos permite observar el grado en que tanto uno como otro se retroalimentan y componen a sí mismos" (Aguilar Rodríguez y Hung, 2010, p. 10).

Las publicaciones y tendencias en redes sociales reflejan de manera significativa las preocupaciones, intereses y estado emocional de las personas ya que estas plataformas se han convertido en una ventana a la vida de los usuarios hasta llegar a reflejar su estado emocional, luchas, posturas y hasta valores. Claro, como Cardama y López (2023) previenen, en estas observaciones hay que considerar el sesgo y contexto limitado, es decir, las publicaciones pueden ser una representación sesgada e incompleta de la realidad de la persona, o bien, pueden indicar diferentes condiciones emocionales. Por ejemplo, publicaciones frecuentes sobre temas tristes o de autoayuda podrían indicar angustia emocional, mientras que el uso excesivo de redes puede estar relacionado con la ansiedad o el aislamiento.

La acción e interacción que sucede en las redes sociales son uno de los insumos que la Gestión Cultural tiene al alcance para completar o detonar su diagnóstico y luego proponer y ejecutar algo con base en él. Este fue el

caso de un proyecto que se generó durante la pandemia y otro más que se creó a propósito de ella. La Gestión Cultural tiene a su favor un elemento con el que trabaja todo el tiempo: la incertidumbre. Al trabajar con este ser complejo, incompleto y cambiante que es el ser humano y con todas sus interacciones, creaciones y acciones, no hay nada más certero que la incertidumbre y por ello esta profesión siempre está abierta, atenta y adaptada a lo que la realidad le presente. Y esta apertura y adaptabilidad están sentadas y cimentadas en el diagnóstico, la observación y en la doble observación del contexto que tanto reflexiona Joan Subirats[3]. Una problemática o necesidad tendrá diferentes formas de manifestarse, pero reconociendo lo fundamental o lo esencial de ella (de dónde y por qué se origina) nos permitirá lidiar con sus diferentes y cambiantes representaciones.

Experiencia I

Karaoke Kamikaze, un proyecto acuñado por su director Omar Argentino como Teatro Neonormal, surge en el 2020. ¿Cómo nace? Como coordinadora de artes escénicas de la Universidad ITESO en Guadalajara, tenía a mi cargo la programación escénica. En ese momento tenía que atender dos necesidades: la de los artistas escénicos que agonizaban profesionalmente, y la de los públicos que añoraban reencontrarse. Entré, entonces, en contacto particularmente con este director ya que es un experto en el género teatral de la improvisación. Ante una realidad incierta en la que se quería ofrecer una experiencia en vivo en un formato no escénico-no habitual, la improvisación resultaba la mejor estrategia. Para este proyecto se establecieron dos objetivos fundamentales: que el público sintiera un reencuentro real y diferente al resto de las interacciones digitales que había tenido en este periodo, y que evocara a una experiencia en vivo donde el estar del otro influye en la experiencia del consumo cultural, como lo hacen los corazones del público que se sincronizan durante una actuación en vivo pues hay una conexión emocional colectiva y una experiencia compartida que va más allá de la mera observación pasiva (Hogan, 2020).

Para lograrlo, se determinó producir en Madrid (España) -donde radicaba el director- una pieza audiovisual bajo la técnica de improvisación teatral, con tres diferentes caminos y tres diferentes finales de la historia. Esta producción audiovisual sería transmitida vía YouTube bajo la conducción

[3] La doble observación se refiere a analizar no solo el contenido cultural, sino también las estructuras de poder, las políticas culturales y las dinámicas de participación social que interactúan con las prácticas culturales.

en vivo y desde Guadalajara (México) de una artista teatral local: Circee Rangel. En esta misma ciudad y junto con Circee, estaría un equipo de producción gestionando tres acciones: la producción de la transmisión audiovisual, la conducción en vivo y la interacción con la audiencia. El público que se conectara iba a poder elegir tanto el rumbo como el final de la historia a través de una encuesta que se compartiría en el chat de la plataforma. La producción recabaría los resultados (en vivo) y los compartiría (en vivo) en la transmisión. Esto no se resolvió de la noche a la mañana: implicó charlas creativas, indagación de plataformas para encontrar la mejor, creación del diseño de la actividad, contacto con artistas y técnicos audiovisuales, así como con autoridades institucionales que nos permitieran al equipo de producción estar presentes para llevar un producto artístico a los hogares del público.

El 27 de octubre de 2020 las 19:30 horas (tiempo de México) comenzaron a conectarse las personas y, desde que ingresaron a la plataforma, orgánicamente comenzaron a interactuar a través del chat de YouTube, enviando saludos desde diferentes partes del mundo, escribiendo expresiones de emoción y chateando entre aquellos que se reconocían por nombre de usuario, y también entre quienes no se conocían. Sin postura política e ideológica alguna más que la humana y social, la audiencia que llegó a poco más de 200 personas se apropió del espacio virtual. Hicieron uso de lo que la virtualidad les ofrecía para interactuar con el otro y con la misma obra y artistas: íconos de aplausos, de flores y sonrisas, acompañadas de expresiones de risa nos hizo sentir por primera vez en meses que estábamos de nuevo juntos.

Al comenzar la transmisión en vivo, Circee explicó la dinámica y comenzó a interactuar con los mensajes que en ese momento llegaban al chat, de esta manera, el público sabía que en efecto era una función en vivo. El mismo Omar Argentino estaba acompañando la función por el chat. Comenzó la reproducción de la obra producida y videograbada en España, y en tres momentos más, como actos de una obra, Circee se hizo presente para inyectar de drama e intriga a la experiencia, invitando a la gente a decidir el rumbo y final de la historia a través de una encuesta de Google Drive en donde el público elegiría. Las respuestas se recibían y se transmitían en vivo. En total se registraron 312 mensajes durante una hora y trece minutos que duró la transmisión. La estrategia y acción de darle al público el poder de decidir el rumbo de la historia derivó en un éxtasis que fue evidente. Se sentía su emoción por ser tomados en cuenta; quizás, hasta hubo un

sentimiento de ser los verdaderos protagonistas de la historia, pero, sobre todo, se sintieron presentes.

Con base en los testimonios recabados en la evaluación, esta experiencia fue reconocida por la misma audiencia como novedosa, diferente al resto de la oferta pues motivaba la participación del público. Fue descrita por la misma audiencia como una experiencia única pues nunca habían visto algo así y pudieron reconectar con el teatro a pesar de que era virtual. El ver el trabajo y compromiso de las personas que hicieron posible esta función les dio una sensación de esperanza y alegría. Se sintieron enriquecidos, reconfortados, emocionados y agradecidos. Fue algo que los sacó de la rutina y que incluso abonó para comunicarse, por otros medios, con familiares que también estaban viendo la función en sus casas. Asimismo, en la evaluación implementada, la gente reconoció el esfuerzo de la Gestión Cultural de no dejar de crear proyectos novedosos y pertinentes aún en tiempos de crisis. Se sintieron menos alejados de otros, olvidaron por un momento la situación del mundo, les recordó la importancia del arte y les proporcionó un momento de alegría.

No nos vimos, incluso no nos escuchamos, mucho menos sentimos el sutil calor que emana de un cuerpo sentado en la butaca conjunta, pero los elementos digitales de unas letras plasmadas en una pantalla, emoticones expresivos y la interacción en vivo logró humanizar a la tecnología.

El seguimiento y la atención que se le da a los usuarios es clave para el logro de los objetivos y un rasgo particular de la Gestión Cultural. La postura de Margarita Maass y Ana Lucía Recaman se hace evidente en este proyecto: los procesos participativos y el involucramiento de la comunidad en la toma de decisiones de su propio desarrollo, es fundamental para su crecimiento. Aunque en este proyecto no se estaban decidiendo políticas o estrategias públicas para el desarrollo particular de una comunidad, sí estaban siendo participativas y decidiendo cómo vivir ese momento de ocio, y en esa decisión su desarrollo significativo se engrandeció. En voz de los participantes, esta experiencia hizo que se olvidaran por un momento de la crisis que como humanidad estábamos pasando.

La experiencia de *Karaoke Kamikaze* cumplió su objetivo. Se atendió una necesidad y la recompensa no fueron millones de vistas o de ingresos económicos. Fueron los comentarios que reflejaban encuentro, alegría y júbilo que traspasaron la pantalla[4]. Ciertamente, con este proyecto se abonó a

[4] La experiencia de *Karaoke Kamikaze* se puede ver en: https://www.youtube.com/watch?v=Eene-T392xI Para saltar las palabras de inauguración del Festival Cultural Universitario, véase a partir del minuto 18:48.

esa vastísima cartelera digital del momento, pero a diferencia de los demás productos, la tecnología se utilizó no únicamente para comunicarse y tampoco exclusivamente para entretener. Se utilizó para fusionar estas dos acciones atendiendo tanto a creadores como a espectadores. Y como son las artes vivas: por una única e irrepetible ocasión, con un proyecto que años después la gente sigue recordando y agradeciendo.

Experiencia II

¿Qué sucedió después? En 2022 regresamos a la nueva normalidad o, como Omar Argentino podría haberlo dicho, a la "vida neonormal". El retorno fue agridulce: habitábamos de nuevo los espacios que por casi dos años abandonamos, pero no éramos los mismos. Algunas personas faltaban y muchas emociones incomodaban.

La salud emocional y mental, sobre todo de los jóvenes, se había visto afectada y deteriorada desde hace más de una década con la aparición de las redes sociales. Según uno de los sitios web más importantes del mundo que aborda los temas de salud mental, HelpGuide.org, algunas de las consecuencias que trae el uso y abuso de estas aplicaciones son el aislamiento, depresión, ansiedad, ciberacoso y ensimismamiento. A este diagnóstico en la salud emocional de la humanidad le cayó encima una pandemia, y el uso de las aplicaciones sociales se incrementó y con ello más efectos negativos: mayor ansiedad, incertidumbre y soledad, así como problemas afectivos y de conducta.

La UNICEF anunció que la crisis del COVID-19 tuvo un importante impacto en la salud mental de las y los adolescentes y jóvenes de Latinoamérica y el Caribe. El 27 % presentaba ansiedad y el 15 %, depresión; mientras uno de cada dos presentaba menos motivación para realizar actividades que normalmente disfrutaban.

En el 2018, en la misma labor de coordinadora de artes escénicas, identifiqué que la formación en las disciplinas dancísticas y teatrales tenía un impacto directo y positivo en la salud emocional de lxs estudiantes entre 18 y 25 años. Además de aprender el oficio artístico, destacaban que bailar, danzar o actuar les reducía su estrés, ansiedad, inseguridad y depresión[5]. Al

[5] En la Universidad ITESO se implementa una herramienta llamada Instrumento de Apreciación Estudiantil (IAE) para evaluar la percepción que tienen los estudiantes sobre sus clases. En el 2018 se hizo un análisis sobre estas percepciones, de 8 años atrás de las clases de Ballet, Jazz, Danza Contemporánea, Bailes de Salón, Teatro y Teatro Improvisación.

regresar en el 2022 a esta "neonormalidad" retomé este análisis junto con la revisión de las tendencias emocionales de los jóvenes en el mundo (resumidas anteriormente) y de la situación de los estudiantes del ITESO, informe otorgado por el Centro de Acompañamiento Juvenil de esta Universidad y que reflejaba que los estados de ansiedad y depresión habían aumentado en un 36%. Recordemos aquí la añoranza que tenían los públicos durante la pandemia de volver a los recintos culturales y de reencontrarse, y estos ánimos estaban a flor de piel en la comunidad universitaria. Con este contexto se pensó qué hacer.

Con base en lo anterior y como cimiento del diagnóstico, en el 2022 se generó el proyecto de teatro musical en el ITESO que integraba las disciplinas de danza, música, canto y teatro. Si cada disciplina en lo particular podía detonar cambios significativos en una persona, ¿qué harían las cuatro disciplinas juntas? Este proyecto tenía un objetivo claro: contribuir a la salud mental y emocional de los estudiantes de licenciatura del ITESO, así como al desarrollo y exposición de sus capacidades creativas y artísticas. Para ello, no solo se convocó a estudiantes para que formaran parte del elenco, sino también para que formaran parte de la producción en el diseño de escenografía, vestuario, utilería y comunicación.

Al tener este objetivo, el acompañamiento se volvió clave en la gestión de este proyecto. Había que crear y propiciar un espacio seguro en el que los estudiantes se sintieran escuchados y tomados en cuenta, en donde pudieran desarrollar y poner en práctica su creatividad en un entorno sano y sin prejuicios. En el ámbito escénico, la demanda en la perfección de la ejecución, así como la exigencia de contar con una corporalidad determinada son muy comunes y llevan al intérprete a grados de estrés y ansiedad importantes, así como a una competitividad dañina que aleja, excluye y discrimina. Este proyecto pretendía alejarse de ello. Delanty, Recaman, Maass y Matrasso recalcan la importancia de la formación de comunidades y de redes que generen sentido de pertenencia social para ayudar al rescate de las personas. Y para generar pertenencia no puedes excluir ni discriminar.

Durante la gestión y producción de este proyecto, dos herramientas tecnológicas se volvieron clave para fortalecer la comunidad emergente: el celular y la red social de Instagram (IG). Como coordinación, se estuvo presente en los ensayos artísticos y en las tareas de la producción, y de ello se hizo un registro visual y audiovisual de cada una de ellas durante cuatro meses. Este registro se publicaba a manera de historias y casi de manera inmediata en la cuenta de IG escénicas.iteso con un *copy* alentador en el que se mostraban y presentaban a los implicados etiquetando sus cuentas

(@nombre); se mencionaba de qué carrera eran, su rol en este proyecto y el avance de su trabajo. Nombrar a las personas las aleja de ser un algoritmo numérico; reconocerlas, admirar su trabajo, presumirles y alentarles lleva a que el *hashtag* o la arroba adquiera corporalidad. Esta simple pero significativa acción fue clave para el éxito de las publicaciones, y para el crecimiento del sentido de pertenencia y de comunidad de este proyecto.

John y Stephanie Cacioppo (2008) han investigado cómo el reconocimiento social y la interacción son fundamentales para el bienestar emocional, señalando que la falta de reconocimiento y apoyo social puede llevar al aislamiento y soledad, lo cual afecta negativamente la salud mental. Por su parte, Martin Seligman (2011), uno de los pioneros de la psicología positiva, ha argumentado que prácticas como expresar gratitud y reconocer las contribuciones de los demás pueden mejorar significativamente el bienestar emocional y reducir la depresión. A su vez, Michele Tugade y Fredrickson (2004) han explorado cómo la expresión y reconocimiento de emociones positivas pueden ayudar a las personas a recuperarse más rápidamente de las experiencias negativas, a tener mayor resiliencia, a fortalecer las relaciones interpersonales y a mejorar su calidad.

En el uso de la cuenta de Instagram escénicas.iteso, el acto de etiquetarles (@nombre) se convirtió en una expectativa emocionante. Se sabía que cuando llegaba una notificación de esta cuenta era porque alguno de ellos aparecía en ellas y no para venderles un producto o hacerles saber de alguna promoción sino para reconocerles. Se sabe que las redes sociales alimentan y son un acto de narcisismo. Cuando alguien más, una instancia, la coordinación de un proyecto con el que además te sientes identificado te muestra a ti y a tu trabajo, puede ser un uso saludable de las redes sociales. Otro más habla de mí, y no yo.

En una evaluación de percepción aplicada a los participantes de este proyecto, manifiestan que cuando se veían en estas publicaciones les gustaba verse en ellas, que sentían orgullo, felicidad, satisfacción y seguridad. Asimismo, expresaron que esa red les hizo sentirse más cercanos al proyecto y los hizo conocer más del mismo. Por otro lado, el seguir esta cuenta y ser mostrados en ella, algunos de ellos vieron incrementados sus seguidores, y la mayoría comenzó a seguir virtualmente a más personas del mismo proyecto. No solo esto, los participantes expresan que seguir y participar en el IG de escénicas.iteso influyó en que se incrementaran las amistades en su vida. También, en su totalidad expresan que seguir esta cuenta les hizo sentir parte de una comunidad de teatro musical y querer apoyar este proyecto. Es decir, la comunidad presencial se extendió a lo virtual, y la comunidad

virtual ayudó a fortalecer la presencial. Ya lo hemos visto antes: las redes sociales digitales pueden ser generadoras de una identidad colectiva como lo fue el #MeToo.

La comunidad de teatro musical del ITESO está hoy en día más fuerte que nunca. Logró trascender a ser un proyecto autogestivo autonombrado OffBroadway, con lineamientos que protegen la integridad de las personas, y que es defendido e impulsado por alumos, profesores y empleados de esta institución que saben y reconocen su importancia e impacto. Ahora, su red social en IG es @offbroadway_colectivo.

Jaron Lanier, autor de *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now* (2018) describe a las redes sociales como destructoras del tejido social, como las que erosionan el libre albedrío y alteran negativamente las emociones, las que distorsionan la verdad, destruyen la capacidad de empatía por la falta de contacto humano y corrompen la felicidad por el continuo estado de comparación que se hacen en las redes. En el caso del proyecto anterior, la Gestión Cultural demostró que se puede (y urge) usar las redes sociales en beneficio de los usuarios. No se utilizó para difundir un producto o vender un espectáculo. Se usó para reconocer y acompañar, para llevar el objetivo del proyecto hasta el mundo de las *apps* sociales: ser un espacio (presencial y virtual) seguro y sano en donde la ansiedad, el aislamiento y el FOMO pudieron mutar a seguridad, integración y orgullo. Dar a conocer el trabajo y la interacción que los participantes tenían en este proyecto, hizo que otros quisieran formar parte de esta comunidad y, además, sirvió de canal de comunicación para movilizar las ganas y expectativas sobre su trabajo final. Estas publicaciones recibían varios likes, no solo de parte de los mismos protagonistas de las publicaciones sino de otra gente que comenzó a seguir esta cuenta.

Aportaciones con base en la experiencia

Entonces, ¿qué ventajas obtiene la digitalidad de la gestión cultural y viceversa? *Karaoke Kamikaze* y el uso de redes en el proyecto de teatro musical ofrecen evidencias sobre la importancia, la riqueza y la oportunidad que tiene la observación de la interacción de las personas en la digitalidad para reconocer necesidades o tendencias. Asimismo, estos proyectos demuestran la importancia de poner la ética y los valores de esta profesión por delante, para hacer de esta observación un conjunto de insumos que nutran el diagnóstico y, con ello, generen propuestas de crecimiento y desarrollo. Es habitual que, como parte de la metodología y del cronograma de un proyecto, se incluya la etapa de comunicación y difusión; que se asigne a alguien

esta tarea y, finalmente, que se haga uso de las redes sociales para comunicar una cartelera, fechas, programas, el nombre del proyecto e información general. Una red social puede ser una estrategia, una herramienta o incluso el proyecto mismo que nutra y transforme positivamente a un sector social. Las plataformas digitales sociales son, como hemos visto en el último proyecto, extensiones de esa identidad y comunidad que se va generando; también son reflejo del estado de quienes acompañamos. En este sentido, es imperativo que la gestión cultural incursione con mayor seriedad y amplitud en su uso, sobre todo porque los efectos negativos derivados de la interacción superficial con la tecnología representan un peligro. Cuando la gestión cultural comunica a través de ella o de cualquier otro medio y plataforma, no habla de un producto, un espectáculo o un proyecto: habla de las personas por las que trabaja. El proyecto es el "artefacto" que concentra las necesidades de las personas por las que gestamos y las estrategias para satisfacer dichas necesidades. En la medida en que humanicemos los medios de comunicación y la digitalidad, podrán reducirse sus efectos nocivos.

Conclusiones

La tecnología y la digitalidad son herramientas positivas en manos de la gestión cultural. Sus usos no se limitan a la comunicación o promoción de proyectos, al *crowdfunding* para conseguir recursos ni a ofrecer cursos y talleres a distancia. Tampoco se restringen a la creación de comunidades virtuales amplias que comparten intereses en común, pero no un espacio compartido. Todas las anteriores son importantes, pero debemos ir más allá y aprovechar sus posibilidades para implementar en ellas la metodología particular de esta profesión. Los proyectos antes expuestos logran diferenciarse del resto de la oferta y del uso de las plataformas precisamente por ello. Diseñar y producir un producto cultural más puede ser sencillo, pero no cuando se atienden las necesidades particulares del momento y del contexto. Manejar una red social podría ser mecánico e impersonal, pero no cuando se pone al ser humano como protagonista, cuando se le conoce no solo por sus gustos, sino por su nombre y, además, se le reconoce. En este sentido, esa es la diferencia entre una comunidad virtual y una comunidad virtual de gestión cultural. Esa es la diferencia entre un producto artístico más en una cartelera digital o presencial y una obra artística que es acompañada, desde los procesos, por la gestión cultural.

Suelo caer en el dilema del huevo o la gallina: ¿de quién depende que la oferta que nos golpea y nos rebasa desde las *apps* de *streaming* y desde las redes sociales cambie? ¿De los productores, creadores e industrias, o de los

públicos? ¿Cómo podemos dejar de ser un algoritmo y evitar que la tecnología, con su inteligencia artificial, determine lo que consumimos? A través de la implementación de la metodología de la gestión cultural en dos proyectos de entretenimiento, formación y sanación, puedo responder finalmente a este cuestionamiento: el cambio depende de los gestores culturales. El temor de las industrias culturales y de los productores artísticos es que esto requiere tiempo; tiempo que parece ser el recurso más codiciado de cualquier producción que exige la atención de las personas. Para garantizar esta atención, resulta más "sencillo" y económico producir rápidamente en serie, crear guetos de gustos y, con ello, lanzar una oferta —como si fuera una fórmula— de manera repetitiva. Podemos seguir "vistiendo" esta misma prenda que nos ofrecen los procesos industrializados y que encontraremos en otros. O bien, podemos portar un traje hecho a la medida, como la producción de proyectos basados en la gestión cultural suele hacerlo.

Referencias

Aguilar Rodríguez, D. E., & Hung, E. S. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima, 12*. Recuperado el 5 de febrero de 2010 de http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewFile/1145/725

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet, 395*(10227), 912-920. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8

Cacioppo, J. T., & Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. W. W. Norton & Co.

Delanty, G. (2018). Comunidad virtual: la pertenencia como comunicación. En *Comunidad* (3.ª ed., cap. 9). Routledge.

Escobar-Viera, C. G. (2018). Passive and active social media use and depressive symptoms among United States adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21*(7).

Hogan, D. (2020, agosto 4). The power of theater and live performance. *Omaha Performing Arts*. Recuperado de https://o-pa.org/about-us/news/opa-blog/2020/08/04/the-power-of-theater-and-live-performance

Katatikarn, J. (2024, enero 10). Streaming statistics: The ultimate list in 2024. *Academy of Animated Art*. Recuperado de https://academyofanimatedart.com/streaming-statistics

Lanier, J. (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Henry Holt and Co.

Martínez-Cardama, S., & Gómez-López, E. (2023). *Impact of social media on self-esteem and emotions: An Instagram-based case study*. Springer.

Miranda, P. (2020, julio 15). El teatro en tiempos de pandemia. *Literal Magazine*. Recuperado de https://literalmagazine.com/el-teatro-en-tiempos-de-pandemia/

Robinson, L., & Smith, M. (2024, junio 18). Social media and mental health: Are you addicted to social media? *HelpGuide.org*. Recuperado de https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm

Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.

Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2004). Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(2), 320-333. https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.320

UNICEF. (s. f.). *El impacto del COVID-19 en la salud mental de los adolescentes: La juventud opina sobre salud mental durante el COVID-19*. Recuperado de https://www.unicef.org/lac/el-impacto-del-covid-19-en-la-salud-mental-de-adolescentes-y-j%C3%B3venes

World Health Organization. (2020). *Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19 outbreak, 18 March 2020*. World Health Organization.

World Health Organization. (2022, marzo). *Mental health and COVID-19: Early evidence of the pandemic's impact: Scientific brief*. World Health Organization. Recuperado de https://iris.who.int/handle/10665/352189