



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Educomunicación en organizaciones culturales públicas. Estrategia de posicionamiento del Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF) en la Ciudad de Villa María  
María Guadalupe Avalué y Virginia Tissera  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

# **Educomunicación en organizaciones culturales públicas. Estrategia de posicionamiento del Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF) en la Ciudad de Villa María**

**María Guadalupe Avalué**

**Virginia Tissera**

---

Universidad Nacional de Villa María  
Córdoba

## **Problemática**

Está fundada en la necesidad de fomentar la visibilidad de las actividades educomunicativas en espacios comunitarios, en este caso recuperados (patrimonio, museo, CCC). Esto forma parte de una reconstrucción de la participación ciudadana desde la noción de lo público bajo una política de acción concreta. Además se traduce en una nueva posibilidad para trabajar sobre escenarios de desenvolvimiento de la comunidad, posicionando y afianzando características generales de los talleres.

## **Propuesta metodológica**

La metodología del TFG comprende tres momentos. En una primera instancia se trabajan los conceptos que engloban y sustentan todo el proceso, es decir que esta

primera parte es la del momento conceptual. Dentro del mismo, se delinearán las perspectivas de educación, comunicación y en consecuencia, educomunicación. Posteriormente, se establecen las nociones de marketing, marketing cultural y un bloque para patrimonio y políticas culturales.

En una segunda instancia, inicia el momento de abordaje, el cual comprende el análisis del Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio, además de la investigación y comparación de la oferta educomunicativa de la ciudad. Siguiendo con el diagnóstico, se toman luego los Talleres Culturales 2015 y la segmentación/mapa de públicos. Vale mencionar que es en este momento de abordaje en el que se combinan perspectivas y dimensiones de análisis de distintos autores a saber: Daniel Scheinson, Washington Uranga, Philip Kotler, entre otros.

La tercer y última instancia lleva el nombre de momento estratégico, etapa en la que se determina, mediante planificación comunicacional, la estrategia de posicionamiento de la propuesta de los Talleres Culturales 2016.

## **Escenarios de realización: patrimonio, descentralización y campo cultural**

Desde la lógica del desarrollo y en consonancia con los ejes del TFG, se piensan entonces, tres escenarios claves a partir de una política concreta de acción, al interior de la comunidad de Villa María. Estos nuevos espacios combinan patrimonio, acción descentralizada y desarrollo territorial a través del campo cultural artístico.

En principio se considera el escenario de patrimonio local como fundamental en la recuperación de la memoria colectiva de la ciudad, anclada en el Predio Ferrouurbanístico, como el primer espacio de referencia. Con una acción concreta de restauración y renovación de otros lugares con alto sentido de pertenencia, como lo son el Patrimonio Histórico y el Museo de Ramos Generales, se genera una nueva apropiación local de ámbitos desactivados en la ciudad.

En una segunda instancia, la propuesta descentraliza y expande a nivel local, los talleres en los distintos barrios (municipios) de la ciudad. Esto permite una clara concepción del territorio como elemento clave de desarrollo de la comunidad, como lugar de arraigamiento, de identidad, de expansión y de considerar la ciudad fuera de los cuatro bulevares.

Por últimos y en consonancia con lo expuesto, pensar el desarrollo en sentido abstracto, es poder pensar cómo a través de lo intangible (cultura, arte, educación, comunicación), se materializa concretamente en nuevas prácticas democratizadoras e inclusivas que impactan y condensan en una misma propuesta la cultura como un derecho. Además propicia la transformación del territorio con nuevas prácticas integradas y en función de necesidades. De esta manera, se genera un punto de encuentro abierto y de construcción no lineal.

## **Educomunicación como parte de una política pública de desarrollo cultural – comunitario**

Hay una concepción esencial en torno al proceso educomunicativo, ligada también a la identidad territorial, que se lleva a la práctica en contextos locales, en ámbitos de la educación y la cultura, en ámbitos educativos formales, que es menester reafirmar.

Como bien establece Aparici:

*“La Educomunicación es 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).

Desde esta definición más abarcativa que hace Aparici, se considera al proceso educomunicativo como contenedor de prácticas, cualesquiera que sean, al interior de la comunidad, intervenida por un proceso de aprendizaje, a partir de la inserción de la comunicación y la cultura. El énfasis está puesto allí donde la Educomunicación se elige como parte de una política pública de acción y desarrollo al interior de un determinado grupo social, con el objetivo de construir un sujeto activo e integral.

A partir de la consideración de nuevos procesos de desarrollo, inmersos en un espacio simbólico de identidad territorial y patrimonio de la ciudad, como lo es el CCCLF, se generan nuevos sentidos sociales. El enriquecimiento está dado a partir de una nueva propuesta de experiencias educomunicativas y culturales, ligadas a la pertenencia local de los espacios comunes y el valor agregado de anclar esas prácticas al lugar de mayor

influencia local y patrimonial del Predio Ferrourbanístico. Esto propicia el desarrollo de la ciudad y la expansión de una propuesta concreta (talleres en los barrios) que condensa el desarrollo territorial, como así también la inclusión social.

Siguiendo esta línea, se considera que la Educomunicación actualmente y en combinación con la inclusión de nuevas prácticas (artísticas) despierta una educación valiosa en torno a la percepción y a la generación de un sentido crítico, sensible y comprometido con la realidad. Al respecto Sierra afirma: "La educación y la cultura pueden ser en este sentido, artífices de un orden social diferente" (Sierra; 2000: 131). Pensar la educomunicación como parte de una política de acción educativa, enriquece un sinfín de procesos, no sólo culturales, sino que también piensa en contemplar áreas de aprendizaje que durante años quedaron fuera de los planes, formales e informales. Así, las bases del proceso educomunicativo llevan a la formación de nuevas habilidades, reflexiones, configurando nuevas personalidades y sensibilidades. Además supone también la generación de percepciones en torno a la realidad en la que el propio sujeto de aprendizaje está inmerso y con los recursos que lo rodean (medios, artes, música, deportes). Desde este nuevo espacio para la generación de aprendizaje social, se impulsa el enriquecimiento de una cultura actual, y como bien afirma Sierra se logra la

*"formación de capacidades de base que se orienta básicamente a la formación y desarrollo de la personalidad en busca de la autonomía del sujeto como formación de una individualidad responsable, inspirada en la libertad y la creatividad del pensamiento diferente. Estas funciones básicas comprenden la función de conocer, aprender a pensar, estar abierto a la vida, aprender a sentir y aprender a comunicar"* (Sierra; 2000: 201).

Desde allí se comienza a gestar un proceso de educomunicación al interior de las políticas de integración e inclusión de nuevas prácticas. Lugares y espacios de encuentro común que apuntan a las relaciones libres de interacción comunicativa que favorecen la expresividad y la participación de los sujetos sociales.

Bajo esta perspectiva se considera que el alcance educativo de esta propuesta como parte de la política cultural-educativa-comunicacional radica en su potencial para el desarrollo comunitario. En este sentido, la educación es principalmente educación para la ciudadanía, la identidad cultural, territorial y comunitaria, además de aportar herramientas a la participación política en esa construcción.

Desde esta lógica, la ciudad como espacio educativo y como señala Sierra, "cuyo desarrollo está basado en métodos de desenvolvimiento endógenos y autocentrados comunitariamente, puede favorecer la apropiación activa, consciente y crítica de las

situaciones, significados y representaciones colectivas a nivel grupal y comunitario” (Sierra; 2000: 224).

El proceso educomunicativo entonces se traduce en una actividad de autodeterminación política que educa culturalmente al sujeto, en función de las necesidades de encuentro y transformación de la realidad inmediata.

## **El proceso educomunicativo como acción política desde los Estados Latinoamericanos**

Como propuesta innovadora en las relaciones de enseñanza-aprendizaje, todo proceso educomunicativo, se entiende desde la planificación. En este sentido desde la perspectiva de Uranga:

*“la gestión puede describirse como la tarea de orientar y conducir los procesos sociales y organizacionales, ponderando las situaciones, evaluando en forma permanente todos los factores que entran en juego y al mismo tiempo, colaborando mediante la negociación a la producción permanente de nuevos consensos”* (Uranga; 2010: 79).

La gestión entonces, de la educomunicación, como plan parte de una acción política, permite impulsar el desarrollo ciudadano desde propuestas diversas y con una reconfiguración de parámetros que no se anclan ya a saberes tradicionales comunes, sino que se van ajustando a nuevas demandas y necesidades locales.

Gracias a la contribución freireana y a las numerosas actualizaciones del concepto de educomunicación, hoy se empieza a reconocer la importancia de la comunicación educativa en las estrategias de desarrollo.

Especialmente a partir de la atención hacia seis factores:

- El grado de integración de las estrategias de comunicación con métodos y técnicas comunicativas, unificadas en una sola expresión.
- Las relaciones de complementariedad de la comunicación educativa con las acciones y proyectos desarrollados por los movimientos sociales.
- La amplitud de niveles en la aplicación de la comunicación educativa desde las relaciones interpersonales hasta lo masivo.
- La variedad y la riqueza de los instrumentos de comunicación utilizados.
- La capacidad de reconocimiento simbólico y revalorización de los elementos de la cultura popular.

- La conexión de los programas educomunicativos con las estrategias y proyectos de transformación y desarrollo comunitario.

Desde esta lógica, la ciudad como espacio educativo y como señala Sierra, "cuyo desarrollo está basado en métodos de desenvolvimiento endógenos y autocentrados comunitariamente, puede favorecer la apropiación activa, consciente y crítica de las situaciones, significados y representaciones colectivas a nivel grupal y comunitario" (Sierra; 2000: 224).

El proceso educomunicativo entonces se traduce en una actividad de autodeterminación política que educa culturalmente al sujeto, en función de las necesidades de encuentro y transformación de la realidad inmediata. Sierra rescata el aporte de Gutiérrez (1991):

*"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).

Las vertientes son infinitas y se canalizan y vuelven efectivas en la sociedad según el objetivo principal que se plantee desde una política de acción. Asimismo, la educomunicación se plasma en una comunidad, independientemente desde el enfoque que sea, con el propósito siempre de aportar nuevos sentidos a la ciudadanía.

En la construcción social del conocimiento, del proceso de enseñanza aprendizaje, la educomunicación es espacio y escenario de ejecución de actividades que promueven una mejor calidad de vida, un avance para el desarrollo ciudadano, para el interaprendizaje colectivo.

## **Comunicación estratégica como elemento de vinculación entre cultura y ciudad**

Una de las temáticas que se abordan y que permiten la operacionalización del TFG, es la puesta en marcha de estrategias de comunicación que faciliten el contacto entre la organización cultural y su público. Para realizar un posicionamiento, es necesario implementar la comunicación estratégica que permita vincular cultura con ciudad. En

este sentido, se utilizan conceptos de marketing relacionados a la cultura. Es decir, se deja a un lado la idea del marketing tradicional basado en las leyes del mercado, para tomar sus elementos y utilizarlos a favor de la cultura, dejando de lado, de esta manera, la idea de comercialización.

El Centro Cultural, responde a políticas de estado y como tal, garantiza el acceso a la ciudadanía, es por eso que las actividades que brindan son gratuitas. El punto de anclaje entonces, no es tener un rédito económico, sino generar o mantener la imagen de la organización y de esta manera hacer que sus destinatarios se acerquen y mantengan un contacto sostenido con la institución.

Existen diversas definiciones de marketing cultural que permiten diferenciarla del tradicional. En este sentido, según especifica Diggles<sup>1</sup>, "el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible". En definitiva el objetivo último es artístico más que financiero. (Colbert & Cuadrado; 2007:24).

Otra conceptualización a tener en cuenta es la que establece que "es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios" (Jiménez & Gervilla; 2010:18).

Como se dijo, el modelo del marketing cultural presenta un enfoque diferente al del tradicional. Dicho proceso comienza con el producto dentro de la organización. Posteriormente, se intenta conocer qué público está interesado en el producto. Obtenida esta información, se determinarán otros elementos como la distribución y la promoción, destinada a dicha ciudadanía.

Para llevar a cabo dicho posicionamiento y habiendo ya conocido los públicos se trabaja en una estrategia de segmentación que permite conocer cuáles son las percepciones de dichos talleres y así posicionarlos o reposicionarlos, según el caso. Jiménez y Gervilla (2010) señalan que una vez identificado el segmento o los segmentos que constituyen el objetivo de la organización, "ésta ha de analizar los aspectos que sus públicos más valoran en su oferta y hacer de ellos el eje de la estrategia de marketing y comunicación" (Jiménez & Gervilla; 2010:162)

Al conocer al público objetivo, la organización cultural puede definir su posicionamiento. Para Jack Trout posicionamiento es "cómo diferenciarse uno mismo en la mente de los "clientes" potenciales. Es también, una metodología que trata de

---

<sup>1</sup>Autor citado en "Marketing de las artes y de la cultura". (Colbert & Cuadrado, 2007: 24)

explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación” (Trout; 2010). Otra conceptualización es la que establece:

Es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto en relación a otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se formulan opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes. (Jiménez & Gervilla; 2010:163).

En este trabajo la comunicación estratégica y el marketing cultural es utilizado para facilitar y fomentar, a través de la teoría y la posterior operacionalización, el posicionamiento la cuestión pública. Es decir, en lugar de aplicar las herramientas del marketing como en una empresa tradicional, sus elementos son utilizadas en el marco del espacio público, facilitando de esta manera el acceso por parte de la ciudadanía.

## **Patrimonio territorial y desarrollo local**

Las dos dimensiones propuestas anteriormente (Educomunicación y Comunicación Estratégica) confluyen en el CCCLF, como espacio físico perteneciente al Predio Ferroubanístico, símbolo del patrimonio cultural histórico de la ciudad.

La idea de patrimonio se ancla a una visión amplia, considerando la importancia de una herencia común, territorial, simbólica, social, para impulsar nuevos procesos de desarrollo. En este sentido como bien menciona Rozas (1997), esta nueva visión de la realidad “permite a la sociedad construir una nueva memoria colectiva, reivindicando la igualdad, la participación ciudadana, creando y generando un mayor desarrollo a través de la creación de espacios públicos, mediante los cuales los individuos asumen la responsabilidad en la construcción de su propio patrimonio” (Rozas; 1997: 8).

Con la generación de nuevos mecanismos de gestión local de la educación y la cultura, y con la emergente intervención en la cuestión del patrimonio de la ciudad, se constituye de esa manera un discurso donde los elementos que hacen parte del patrimonio están dotados de una dimensión colectiva. Esa dimensión compartida desde lo simbólico, la identidad territorial, juega un papel fundamental a la hora de pensar nuevos procesos de participación en el CCCLF.

Como señala Rozas, “a través de la patrimonialización generalizada se traslada el pasado hacia el presente, con el fin de revivirlo y gestionarlo para el futuro, es decir,

salvaguardarlo. En este sentido los bienes patrimoniales se convierten en recursos susceptibles de gestión” (Rozas; 1997: 11). En esta misma línea se puede considerar que el patrimonio, al igual que la cultura, tiene un carácter procesual, cambiante. Se enriquece a medida que las sociedades avanzan en el tiempo. Al respecto Rozas afirma: “Lo cuestionable es pensar que la conservación es la única manera de tratar el patrimonio (...) Imaginar el patrimonio en el ámbito de la gestión no significa que deba transformarse en simple objeto de producción de capital; es por el contrario, una manera fehaciente de demostrar que con él, es viable desarrollar proyectos duraderos que nutran y enriquezcan las prácticas sociales” (Rozas; 1997: 12).

## Consideraciones finales

A partir del estudio de las distintas dimensiones involucradas en el TFG, se pueden considerar una serie de lineamientos que sirven para repensar el desarrollo local, político y cultural de la ciudad.

Tanto desde un ámbito concreto, físico y tangible relacionado a lo patrimonial, como así también lo concerniente a lo intangible, abstracto y ligado a las percepciones, a través del campo cultural, es que se abren nuevas posibilidades de enriquecimiento. Estas bases de acción permiten canalizar ambos ámbitos (material/inmaterial) en propuestas y prácticas concretas, mediante las cuales se optimizan los recursos y el territorio local. De esta manera, el desarrollo de todos los escenarios pensados, se hace efectivo y se sostiene permanentemente en procesos de revisión, reformulación y ejecución.

Allí donde se piensa la comunicación para revalorizar espacios públicos de participación, la cuestión social y política de las prácticas educomunicativas alcanza un posicionamiento que le permite afianzarse en la comunidad y enriquecer oportunidades para los ciudadanos. De esta forma y mediante el proceso de revisión y planificación constante, se genera un ensamble de dimensiones que refuerzan la gestión política y cultural, no sólo de los talleres sino que se transforma en una propuesta que puede ser trasladada a otras áreas del poder público.

Finalmente y haciendo mención al trabajo final de grado, se debe considerar como un punto de partida válido en la construcción de conocimiento, no sólo a nivel académico y teórico-conceptual, sino que también se debe pensar en relación a la generación de

actividades concretas que faciliten herramientas y vías específicas de desarrollo cultural, comunitario y territorial.

Esta apertura se debe tomar además como el espacio de accesibilidad, inclusión, participación y generación de nuevos marcos interdisciplinarios, que mediante el diálogo y el trabajo conjunto, logren devenir en una sociedad más democrática.

## **Bibliografía**

Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.

Colbert F, Cuadrado M, (2007). *Marketing de las Art-es y de la Cultura*. Barcelona: Ariel

Equipo del Centro de Comunicación La Crujía. (2010). *Comunicación Comunitaria. Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva*. Buenos Aires: La Crujía.

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

Rozas, S. (2002). *En torno al Patrimonio e Interdisciplinariedad*. Lima: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres

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

Trout, J. (2010). *Reposicionamiento*. Madrid: Ediciones Pirámide.

## **Web**

Avendaño, C & Izquierdo, P. (1999). *Educación por la comunicación y la cultura*. 1999, de Proyecto principal de educación Sitio web:

<http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/reduc/pdf/pdf/8496.pdf>