

2012

LOS BLOGS COMO HERRAMIENTA DE CIRCULACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES EN CARTAGENA.

JENNYFER LEGUIZAMO
MARIA CLAUDIA LICONA
UNIVERSIDAD
TECNOLOGICA DE BOLÍVAR
28/09/2012



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**LOS BLOGS COMO HERRAMIENTA
DE CIRCULACIÓN DE PRODUCTOS
CULTURALES EN CARTAGENA.**

Por:

**Jennyfer Leguízamo Martínez
María Claudia Liconá Contreras**

Tabla de contenido

Introducción	5
Justificación	7
Planteamiento del problema	8
Pregunta problema	9
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Antecedentes	10
En el Ámbito Local.....	10
Cultura y competitividad: ¿Cómo reforzar la identidad Caribe de Cartagena” Jorge García Usta. (2010).....	10
Feria, Cosecha de bienes culturales. Universidad Tecnológica de Bolívar: Laboratorio Iberoamericano de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo. (2011).	12
Proyecto Cartagena emprende cultura. (2011).	13
En el Ámbito Nacional	14
Manual de Emprendimiento Cultural. (2010).....	14
Estudio del impacto del uso y apropiación de las TIC en la Comunidad Wayuu de Colombia, como herramienta para salvaguardar y difundir su patrimonio cultural, material e inmaterial. (2010).	15
Cali Crea: Una experiencia en emprendimiento creativo y cultural. Proyecto de industrias culturales de Cali (PRIC). (2011).	16
Proyectos industrias culturales del Cauca (2012).	16
En el ámbito internacional.....	16
Presencia del formato weblog en los cybermedios: una aproximación a sus usos y funciones. España (2005).	16
La revolución de los blogs: Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. España. (2006).	17
Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista. España. (2009).....	17
Usos de los blogs en ciencias de la actividad física y el deporte. España (2011).....	18
Videoblogging, ¿una nueva forma de difusión de cultura? México. (2011). ...	18
Marco teórico	20
La cultura.....	20
La cultura de masas	21

Industrias culturales: En ascenso	23
Productos culturales	24
Cibercultura	25
Los blogs	26
Teoría de la circulación.....	27
Metodología	29
Análisis de Resultados	32
Identificación y evidencia de los usos del blog como herramienta de circulación de productos culturales.....	34
El blog como un espacio de reflexión sobre los productos.....	40
El blog como un espacio de participación con el público.	43
El blog como almacén de recursos.	44
El blog como agenda de eventos	45
El blogs como boletín de noticias.....	46
El blog como portafolio electrónico.	46
Proceso de circulación y posicionamiento del blog del producto cultural.	47
CONCLUSIONES.....	55

Introducción

Históricamente, la cultura es considerada como el conjunto total de actos humanos en una comunidad dada. En otras palabras, toda práctica humana que supere la naturaleza biológica es considerada cultura. Geertz (1973) señaló que: “La cultura no es una cosa, un poder impuesto o dado a la sociedad, sino una dimensión constitutiva de ella. La cultura entreteje la estructura social desde dentro, a modo de contexto que la hace inteligible”.

En los últimos años, con el auge de las nuevas tecnologías y el crecimiento acelerado de los usuarios en internet, la web le permite a la cultura “empaquetarse” en una cajita pequeña pero de gran impacto a la que llaman blog, una nueva alternativa de difusión y promoción que encuentran los emprendedores culturales para circular sus productos. Es así, como los blog se convierten en una importante herramienta para conseguir adeptos dentro y fuera de la ciudad o el lugar donde se desarrollan.

Los blogs como herramienta de circulación de productos culturales, presentan pocos referentes investigativos en el ámbito comunicacional y cultural. Sin embargo, organizaciones como la Naciones Unidas a través de la UNESCO, tienen entre sus principales tareas dentro del plan de acción de la declaración cultural, objetivos que hablan de fomentar el uso y la alfabetización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como un mecanismo para facilitar la circulación electrónica de los productos culturales. En este sentido, la investigación quiere generar aportes a estudios sobre las herramientas TIC que los gestores de productos culturales, utilizan para potencializar sus prácticas y lograr una mayor circulación de sus productos dentro de la comunidad donde se desarrollan. En este caso, se abordará el tema desde los usos que los emprendedores culturales, le dan a los Blogs oficiales de sus productos culturales desarrollados en la ciudad de Cartagena de Indias.

Al indagar, se pretende generar referentes teóricos que contribuyan a la ampliación bibliográfica de este aspecto en la ciudad, ya que son muy pocas las investigaciones que se encontraron al respecto en Cartagena de Indias, además, se generará un mayor conocimiento acerca de el proceso de circulación que viven los productos culturales a partir del auge de los blogs.

“Toda sociedad tiene cultura, y toda cultura es puesta en práctica por las personas que se relacionan; de ahí la comprensión de la cultura como una producción colectiva”. Las piezas y los bienes culturales son obras que construyen el patrimonio cultural de un determinado territorio, y en la medida del conocimiento que se tenga en detalle de la producción, se podrá comprender más su valor y/o aportación cultural.

La razón para abordar este tema surge del interés particular que tienen los autores de esta monografía en las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) y el conocimiento de la riqueza cultural de la ciudad, además de sentirse halados a ahondar en el uso cultural que se le da al blog como herramienta de circulación de diversos productos que se desarrollan dentro de la ciudad en la que habitamos.

La presente investigación es de tipo cualitativo-explorativo, con el fin de tener un conocimiento general o aproximativo de la realidad, a partir de la praxis de los distintos gestores culturales.

Justificación

El interés en esta monografía radica en la importancia que actualmente han adquirido las herramientas web, en este caso los blogs, como medios ciudadanos que permiten a muy bajos costos generar contenidos multimediales, susceptibles de ser consumidos por muchos usuarios alrededor del mundo, generando un nuevo nicho de intereses y oportunidades para cualquier ciudadano que así lo quiera.

Compartir es quizás la razón de Internet y de los millones de blogs que existen en el mundo. En este caso en particular, se quiere investigar acerca de los usos que los emprendedores culturales, le dan al blog como herramienta de circulación de contenidos. En el caso de los productos culturales en la ciudad de Cartagena, las investigaciones y registros son escasos por lo que resulta importante indagar y conocer la manera en que ésta herramienta ayuda al posicionamiento de la nueva tendencia de las industrias creativas, en las cuáles se evidencian los productos culturales.

“La apuesta de circulación cultural mediante estas herramientas web no es muy amplia, sin embargo, los blogs proporcionan mayores oportunidades a pequeñas y medianas empresas, de generar y desarrollar estrategias de circulación a costos muy bajos, incrementando la popularidad entre el público, permitiendo mayor renombre y reconocimiento de productos en el ciberespacio; así mismo, los blogs tienen un mayor alcance y poder de persuasión que los artículos, las revistas o periódicos, incentivando la circulación y la participación de usuarios” (Tomado del Manual de emprendimiento cultural, Ministerio de cultura, 2009).

Esta monografía le será de gran utilidad a Community Managers, sociólogos culturales, comunicadores sociales, investigadores web y emprendedores culturales, que estén en proceso de formación de empresas creativas. También, servirá como punto de partida a investigaciones futuras a realizarse en la ciudad de Cartagena de Indias, con relación a la utilización de ésta herramienta y sus beneficios para el sector cultural.

Planteamiento del problema

Cartagena es una ciudad donde convergen múltiples expresiones culturales que se demuestran a diario en sus calles y plazas más representativas. Para evidenciar las diferentes expresiones culturales, existen diversos canales de difusión como la radio, la televisión, las puestas en escenas y más recientemente la internet.

La circulación de bienes y servicios se realiza en gran parte gracias a estrategias de mercado, que permiten efectividad y posicionamiento de los mismos para su comercialización, en el caso de los productos culturales como manifestación cultural de los seres humanos dentro de una sociedad, comunidad, región o grupo, no es la excepción puesto que representan valores sociales que fortalecen su identidad y que reflejan de algún modo sus gustos y la estética del momento histórico en el que se encuentran.

El desarrollo de la World Wide Web (www) nos permitió acceder a un nuevo espacio de difusión, los blogs. Los cuales, día a día han adquirido mayor importancia e impacto en la sociedad. Por eso, es importante saber si estas expresiones culturales se encuentran en la blogosfera y cómo esa incursión a los blogs, ha representado cambios en la circulación de los productos culturales (tangibles o intangibles) en la sociedad cartagenera. Según Orihuela (2007) - “los blogs o bitácoras son comprendidos como herramientas de comunicación que además, han ocupado un gran espacio entre los cibernautas, son una propuesta que permite no sólo postear experiencias personales y artículos de interés educativo, político, cultural, entretenimiento, entre otros”.

De acuerdo a lo anterior, resulta importante cuestionarse la manera cómo los emprendedores culturales gestionan los blogs y cómo a partir de esa gestión logran circular y posicionar sus productos en la blogosfera.

En ese sentido, los productos culturales representados en los blogs corresponden a las piezas, los bienes culturales, las obras, que se anidan como elementos al desarrollo del patrimonio cultural. Como afirma Téllez (2007) - “Todo producto cultural presupone un proceso de producción específico, en la medida que este sea del conocimiento de todos, podremos estar más cerca de la comprensión del valor de su aportación cultural”.

Como fin de las industrias culturales, el producto cultural está adquiriendo fuerza en todos los escenarios productivos, como una ruta al emprendimiento y promoción cultural. Por ende, es fundamental su reconocimiento tanto para el intercambio como para la circulación de estos productos. Por esta razón, en esta investigación monográfica nos cuestionamos acerca de: ¿Cómo están utilizando los emprendedores culturales en Cartagena de Indias, herramientas como los blogs para potencializar la circulación de los productos culturales dentro de la ciudad?

Pregunta problema

¿Cómo están utilizando los emprendedores culturales en Cartagena de Indias, herramientas como los blogs para potencializar la circulación de los productos culturales dentro de la ciudad?

Objetivos

Objetivo general

Identificar los usos que tienen los blogs como herramienta de circulación de productos culturales en la ciudad de Cartagena de Indias.

Objetivos específicos

- Analizar cómo se evidencia la participación de los emprendedores culturales en la web, a través de los blogs.
- Describir cómo es el proceso de circulación de los productos culturales que se da dentro de los blogs analizados.
- Indagar acerca del posicionamiento de los blogs de los productos culturales en Cartagena de Indias.

Antecedentes

Para esta monografía, se tuvo en cuenta artículos de revistas, paper, ponencias, trabajos de grados, catálogos, libros, investigaciones, entre otras publicaciones; que, sirvieron como apoyo en el desarrollo de los objetivos propuestos. Esas publicaciones serán expuestas a continuación.

En el Ámbito Local

Los trabajos encontrados en el ámbito local, en su mayoría no se ajustan a esta investigación; debido a que abordan el blog desde procesos educativos, ninguno desde el aspecto cultural, sin embargo, existen algunos trabajos realizados desde los bienes culturales y el desarrollo. Estos, logran abrir la ventana a las Tecnologías de Información y las Comunicaciones, otorgando un espacio al blog, generalmente desde las ventajas y desventajas que los emprendedores tienen a la hora de enfrentarse a la posibilidad de existir en la blogosfera.

Cultura y competitividad: ¿Cómo reforzar la identidad Caribe de Cartagena” Jorge García Usta. (2010).

Serie de estudios sobre la Competitividad en Cartagena de Indias, es una publicación de la Alianza del Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena.

Este documento tiene por objeto contribuir a la reflexión sobre los diversos elementos que determinan la competitividad de Cartagena de Indias, a través de un cuidadoso estudio investigativo por el siglo XX hasta su fecha de publicación, abordado desde la cultura cartagenera. Según García Usta, durante el siglo XX se calificó a la ciudad como excluyentes de la sociedad española por lo que la cultura cartagenera se había hibridado; sin embargo, y a partir de este nuevo planteamiento la cultura empezó a tomar un papel mucho más relevante en la sociedad.

El texto, además, expone la relación multicultural de la ciudad con el resto del Caribe colombiano, sosteniendo que esa relación es la base cultural y racial de la población caribeña. Cartagena es concebida como espacio representativo, gracias a que su ubicación geográfica, las actividades comerciales y turísticas, han permitido que culturas extranjeras penetren nuestra cultura y den paso a hibridaciones culturales de mayor impacto y consigo cambios en la vida, social, comercio, integración de nuevos ritmos musicales y gastronomía que abrieron la frontera gastronómica caribeña de la ciudad.

Con base a sus características históricas- culturales del pasado y sus actuales realidades étnicas- culturales la ciudad de Cartagena se ha visto en la

necesidad de reforzar, descubrir y replantear su identidad Caribe, para obtener un mejor desarrollo social, apoyadas en nuevas políticas públicas.

García Usta, menciona estrategias en las que actúan unas dinámicas de interrelación entre varios campos que refuerzan el proceso identitario de la ciudad:

- Estrategia de Ciudad (políticas públicas, planes de desarrollo, discursos y criterios internacionales, manejos administrativos, movilidad, etc.).
- Multisectoriales (desarrollo social, cultura, infraestructura, turismo, comunicación, entre otros).
- Plurales (Cartagena vista desde varios enfoques y análisis, incluyendo especialmente la cultura, artes, economía, historia).
- Democráticas (trabajo de investigación de expertos, empresarios, actores culturales, análisis y reflexión colectiva).
- Raíces en la historia (la historia en sus diversas dimensiones, nuevos relatos de la historia urbana y nuevas conceptualizaciones sobre la cultura, la condición multicultural y pluri-étnica).
- Estrategias culturales (fortalecimiento y ampliación, divulgación de los logros y resonancias culturales de los diferentes festivales que se realizan en la ciudad como: festival internacional de cine, festival internacional de música, festival vallenato de la Universidad de Cartagena, muestra de artes plásticas, entre otros).
- Programa de festividades (recuperación de la identidad cultural, fiestas urbanas, fortalecimiento financiero, con la participación de todos los sectores de la ciudad, ejemplo: fiestas de la independencia, fiesta de la candelaria, etc.).
- Estrategias Educativas (fortalecer el aula de clases como espacio de recuperación moderna de las culturas, valores y saberes que integran el ser costeño; apropiación pública de los saberes sobre el Caribe, promover la lectura como eje de la cultura Caribe moderna, Cartagena como centro permanentes de estudios sobre el Caribe).
- Estrategias de infraestructura (fortalecimiento de las bibliotecas públicas, las plazas y los parques, como espacio de “caribeñización” local, los lugares de la memoria de la ciudad como espacios ciudad caribeña viva, los museos y la memoria urbana contemporánea).
- Estrategias turísticas (la ciudad caribeña toda como eje del turismo cultural, una gastronomía virtuosa en peligro (esto debido a que existe la necesidad de ofrecer comida internacional), creación de una centro de innovación turística, Cartagena integrada al Caribe colombiano).
- Estrategias comunicativas (medios múltiples para una visión moderna de lo Caribe (campaña contra los estereotipos prejuicios e ignorancias históricas),

periódicos, revistas, y otros medios para la promoción mediática de la ciudad, seminario anual sobre “Periodismo y Región Caribe).

- Estrategias de Investigación (fortalecimientos de los centros de investigación sobre el Caribe, investigaciones para publicar por parte de la alcaldía y de los diferentes sectores de la ciudad, en especial los privados).
- Estrategias políticas (el estado como dinamizador de la identidad caribeña de Cartagena, las universidades y el proceso de identidad, para ayudar a fortalecer al desarrollo de la conciencia Caribe).

Con respecto a esta investigación monográfica, el estudio de García Usta, ayuda al enriquecimiento teórico de la misma, presentando no solo un recorrido por el reconocimiento cultural de la ciudad, sino también, un conjunto de estrategias que apuntan al fortalecimiento de la identidad cartagenera, la importancia de esa identidad para la competitividad, y la cultura desde puntos varios puntos de vista, como base fundamental para asumir los nuevos retos que atraviesa la sociedad.

Feria, Cosecha de bienes culturales. Universidad Tecnológica de Bolívar: Laboratorio Iberoamericano de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo. (2011).

Con este proyecto por primera vez la ciudad de Cartagena de Indias abre una puerta para el desarrollo cultural y creativo, como medio para la superación de la pobreza, a través de la primera Cosecha de Bienes Culturales 2011.

Esta iniciativa realizada en el último semestre de 2011, representó un importante punto de partida para los emprendedores culturales de diferentes localidades de la ciudad, a través de la diversidad cultural y el talento cartagenero. La iniciativa reunió a 74 participantes de distintos sectores culturales: danza, música, artistas callejeros, artistas plásticos, diseñadores, artistas escénicos, productores y promotores locales para bienes y servicios culturales, teniendo así la oportunidad de presentar y ofertar sus creaciones de base cultural a toda la ciudad, mediante exposiciones, desfiles, conciertos y puestas en escena. Además, la dinámica del proyecto también apunta hacia la generación de recursos e ingresos de base cultural que integre a la sociedad cartagenera.

El gestor de FERIA es el investigador Alberto Abello Vives y su equipo de trabajo estuvo compuesto por los artistas plásticos Ruby Rumié y Cristo Hoyos y el músico Rafael Ramos Caraballo, impulsados por la Universidad Tecnológica de Bolívar a través del Laboratorio Iberoamericano de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Alcaldía Mayor Cartagena a través del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias, y el apoyo del Ministerio de Cultura, la Cámara de Comercio de Cartagena, a través del proyecto Cartagena Emprende Cultura, la Corporación Cabildo, la Escuela Taller Cartagena de Indias, el Programa de las

Naciones Unidas para el Desarrollo y el Centro de Formación de la Cooperación Española (CFCE) en Cartagena de Indias.

El proyecto estuvo en gran parte impulsado por las aportaciones culturales del escritor, periodista y gestor cultural Jorge García Usta (Ciénaga de Oro, Córdoba 1960 – Cartagena 2005) en cuanto a su dedicación por emprender la Revitalización de las Fiestas de Independencia, y por lo tanto, tuvo renombre durante la primera “Cosecha de bienes culturales”, en la que la creatividad, la diversidad cultural y la cohesión social tienen el protagonismo.

Si bien es cierto, este proyecto podría verse como los “pininos” de la ciudad en cuanto al desarrollo y proyección de las industrias culturales, según las nuevas políticas de emprendimiento adoptadas por Colombia. (*Tomado de Catálogo de FERIA “Cosecha de bienes”, 2011*)

Proyecto Cartagena emprende cultura. (2011).

El Proyecto Cartagena Emprende Cultura, es una iniciativa de la Cámara de Comercio de Cartagena y la Administración Distrital, apoyada por el Banco Interamericano de Desarrollo – BID y el Ministerio de Cultura.

El Programa tiene por objeto contribuir al desarrollo socio-económico y de capital humano en la ciudad de Cartagena de Indias a partir de la formalización, innovación y fortalecimiento de emprendimientos culturales sostenibles. Su propósito es fomentar y articular la oferta y demanda de servicios y productos culturales en Cartagena, con el apoyo del sector público-privado, ayudando a la consolidación de 50 emprendimientos de la ciudad.

El Proyecto contempla cuatro componentes, que conforman la plataforma de base sobre la cual se promueve entre artistas, creadores y emprendedores de las artes escénicas, artes plásticas, artesanías, audiovisuales, centros culturales, diseño, fotografía, gastronomía, literatura, música y agencias para la formulación de iniciativas empresariales:

- Desarrollo de mecanismos de identificación, acompañamiento y promoción del programa.
- Formalización de emprendimientos culturales y fortalecimiento de empresas en operación
- Sostenibilidad
- Estrategia de Seguimiento y Evaluación que contempla el diseño de estrategias de promoción y difusión para ofertar y dar a conocer los productos y/o servicios culturales ofrecidos por los beneficiarios del proyecto.

En el Ámbito Nacional

Manual de Emprendimiento Cultural. (2010).

Este manual, hace referencia a la cultura como base fundamental para el desarrollo social, tanto el reconocimiento de la misma y de la diversidad de sus contenidos y formas de expresión; la cultura permite la producción de conocimiento, la cohesión social, participación ciudadana y el desarrollo económico sostenible y competitivo, mediante la generación de industrias y productos basados en la propiedad intelectual. Por esto, la cultura juega múltiples roles en la competitividad de las naciones y es la fuente de la diferenciación que sustenta la transición de ventajas comparativas a competitivas gracias al valor agregado que suscita experiencias en una economía de los contenidos y los intangibles. De igual manera se constituye en la principal fuente de innovación, creatividad y fuerza local.

En ese sentido las industrias culturales, también conocidas como industrias creativas: “son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Políticas para la creatividad, UNESCO 2010, p.17), tal y como señaló Benjamín (1977) : “las industrias culturales tienen como eje un trabajo simbólico en un proceso industrial, basado en la inversión de capital y en la división del trabajo, que permite su conversión en mercancía. Pero no en una mercancía cualquiera”. Es decir, las industrias culturales tienen una doble función: contribuyen al crecimiento económico de una nación y permiten mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos por medio de la oferta y la demanda de bienes y servicios de cultura propia.

En Colombia el Ministerio de Cultura a través del Manual de Emprendimiento Cultural le apuesta a las Industrias Culturales, como elemento de un sector de la economía que se destaca y se diferencia de otros: la cultura en si misma puede generar un sin número de ganancias sociales; más aún cuando se convierte en el insumo de una empresa. Por otra parte, “convertir activos culturales en activos económicos no requiere de grandes capitales económicos; pero en cambio, sí de un importante capital social que al ser potenciado y canalizado, pasa a ser motor y columna vertebral del desarrollo sostenible y sustentable de una comunidad” (Moreno, 2010).

Entre las estrategias que plantea el manual de emprendimiento cultural como parte del proceso de desarrollo de estas industrias culturales, se establece la evolución de los canales de circulación en el sector de las artes visuales en el que están incluidas las Tecnologías de la Información y Comunicación: música, radio, cine, video, televisión, fotografía y pintura, entre otros.

La web 2.0 en Colombia que hace referencia a una segunda generación en la historia de la Web en donde se desarrollan comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs se perciben como herramienta de la colaboración e intercambio ágil de información entre los usuarios de Internet y, por consiguiente entre empresas, clientes, proveedores, y público en general. El manejo apropiado de estas herramientas permite a las pequeñas y medianas empresas generar estrategias para implementar investigación de mercados y mercadeo a costos muy bajos.

En el Manual de emprendimiento cultural, Márquez (2010) asegura que: “los blogs tienen un mayor poder de persuasión que los mismos artículos de las revistas o periódicos y garantizan circulación multi-canal del producto, en el caso de esta investigación, el producto cultural”. (p. 61)

Estudio del impacto del uso y apropiación de las TIC en la Comunidad Wayuu de Colombia, como herramienta para salvaguardar y difundir su patrimonio cultural, material e inmaterial. (2010).

Investigación desarrollada con el apoyo del Programa FRIDA tiene como objetivo el análisis de los usos y apropiación TIC, como aliado en la salvaguarda de su patrimonio cultural con probabilidades de réplicas en otras comunidades indígenas de América latina y el Caribe.

Para cumplir con estos objetivos realizaron encuestas y entrevistas, a académicos y organizaciones que trabajan con comunidades indígenas, para evaluar la demanda existente de contenidos de valor cultural. Se realizó también, una encuesta virtual sobre el interés y el comportamiento de los consumidores de estos contenidos en Internet, que luego se socializó en Facebook y en una base de datos de profesionales interesados en temas culturales.

Las siguientes son las actividades realizadas para esta investigación:

- Revisar los protocolos y canales utilizados para la conservación y difusión del Patrimonio cultural y de Información pública en Colombia.
- Presentar un análisis costo-beneficio de la difusión de los contenidos resultantes de la investigación por al menos 3 diferentes medios electrónicos.
- Generar un documento donde se planteen las 2 mejores alternativas de estrategia de uso y apropiación de las TIC para la salvaguarda y/o difundir el Patrimonio cultural para 4 categorías de productos.

El uso de las TIC conlleva a nuevos comportamientos y valoraciones que implican riesgos, ante la exposición del patrimonio cultural en una sociedad conectada y globalizada. Propiciar un punto de equilibrio entre las oportunidades y riesgos, significa consolidar una estrategia de salvaguarda y difusión de Patrimonio Cultural responsable.

Cali Crea: Una experiencia en emprendimiento creativo y cultural. Proyecto de industrias culturales de Cali (PRIC). (2011).

El proyecto Industrias Culturales dentro del marco de proyecto Piloto integra 150 empresas y emprendimientos de base cultural y creativa en la ciudad de Cali.

Los recursos provienen del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Comfandi, el Ministerio de Cultura, la Alcaldía de Santiago de Cali a través de su Secretaría de Cultura y Turismo, la Asociación Metrópoli, la Universidad ICESI y la Cámara de Comercio de Cali.

Este proyecto hermanado con el proyecto Cartagena emprende cultura de la ciudad de Cartagena, busca a través del emprendimiento cultural, favorecer la diversidad cultural, posicionar las industrias culturales y reconocer el valor del oficio, los saberes, la creatividad, el patrimonio, la memoria y las prácticas de los individuos alrededor de las culturas; trabajando en estrategias para la producción, circulación y consumo de los bienes culturales.

Así mismo, incidir en las condiciones de vida de una comunidad, no solamente aportando al desarrollo de la economía, sino también validando diversas formas de creación y favoreciendo así la construcción de una sociedad más participativa.

Proyectos industrias culturales del Cauca (2012).

El Proyecto Industrias Culturales del Cauca, es otra de las propuestas que tiene como fin contribuir al desarrollo económico y social a partir del aprovechamiento de las industrias culturales y el patrimonio material e inmaterial de Popayán y el Norte del Cauca, posicionando a las industrias culturales y al patrimonio cultural como fuente de desarrollo y oportunidades.

Además, promueve la oferta y la demanda de productos y servicios culturales en la ciudad de Popayán y en el Norte del Cauca, a través de un modelo de articulación público-privado focalizado en el desarrollo de nuevas empresas y el fortalecimiento de las existentes. El proyecto también busca coordinar acciones para la difusión, docencia, experimentación e investigación en materia económica cultural, así como los dedicados a acrecentar, resguardar y conservar el patrimonio artístico y cultural de Popayán y el norte del Cauca.

En el ámbito internacional.

Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones. España (2005).

La pugna mediática, ha puesto a los blogs como eficaces competidores de los medios tradicionales en internet, de ahí que no les haya quedado más remedio que fijar su atención en esta fórmula expresiva que no pasa desapercibida.

Esta investigación marcó como objetivos los usos y funciones de los blogs en los medios tradicionales españoles, cabe resaltar que los usos en este caso específicamente están dados desde los modos de narrar la información y la opinión.

Una de las conclusiones a las que se llega en esta investigación, es que existen formatos periodísticos que en distinto grado han sabido sacarle partido a las ventajas del weblog, uno de los formatos con mayor ventaja en España es la crónica. Este género, pasa así a formar parte de la lista de modalidades que ya están experimentando las ventajas discursivas de su aplicación en el ciberespacio.

La revolución de los blogs: Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. España. (2006).

Una de las razones que le han llevado a abordar este fenómeno es “La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos” (Madrid, ESIC, 2005), y que como profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra ha experimentado con sus alumnos las posibilidades didácticas de esta herramienta.

Esta publicación está dirigida a un público no especialista, que lee y comenta acerca de estos temas, y que además, no descarta convertirse en blogger.

Orihuela, ha dividido este libro en cinco partes:

1. ¿Qué son los weblogs? ¿Cuál es su historia? ¿Cuál es su estructura fundamental? Incluye además un decálogo para los nuevos Blogger.
2. ¿Cómo los weblogs se convirtieron en “Herramienta de comunicación pública” (Medios)?, incluye análisis de la evolución de la propia blogosfera.
3. ¿Quiénes son los protagonistas? Radiografía.
4. Análisis del concepto ‘blogosfera’.
5. El impacto de los blogs.

El libro incluye una selección de bitácoras españolas clasificadas por temas, y una sección de preguntas frecuentes, que resuelven las dudas más habituales de aquellos que aspiran a convertirse en bloggers.

Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista. España. (2009).

“Los weblogs hacen de esta herramienta un instrumento de gran valor para su uso educativo dentro de un modelo constructivista. Los *blogs* sirven de apoyo al E-learning, establecen un canal de comunicación informal entre profesor y alumno, promueven la interacción social, dotan al alumno con un medio personal para la experimentación de su propio aprendizaje y, por último, son fáciles de asimilar basándose en algunos conocimientos previos sobre tecnología digital”.

Esta investigación quiere indagar acerca de los usos que se le dan a los blogs en materia de educación, teniendo en cuenta que la gran mayoría de los alumnos actuales son personas nacidas en la década de los 80's o posterior, lo que querría decir que se le está enseñando a una persona que ha crecido con Internet.

Se concluye que la educación requiere de mecanismos para aprovechar esta herramienta, de tal forma que las instituciones incentiven el aprendizaje con y sobre blogs, como una forma de acercarse a la sociedad del futuro. En ese sentido, en este texto se considera a los blogs como un formato y como un proceso dentro de la pedagogía constructivista.

Usos de los blogs en ciencias de la actividad física y el deporte. España (2011).

Esta investigación es un proyecto de innovación educativa que consistió en el diseño, desarrollo y evaluación de diversos usos de blogs y que se desarrolló en la Facultad de ciencias de la actividad física y el deporte, de la Universidad de Valencia.

El objetivo de este proyecto se centró en el diseño, desarrollo y evaluación de diversos usos del blog como recursos de innovación educativa, pretende potenciar el trabajo interdisciplinar y en equipo del profesorado de la FCAFE (Universitat de València).

Para cumplir con el anterior objetivo se realizó un seminario colaborativo (Fraile, 2002), entendido como una técnica activa de enseñanza e investigación, basada en el trabajo en grupo e intercambio de información, utilizada para profundizar desde el debate y análisis colectivo en un tema determinado, en nuestro caso el uso de blogs en diversas asignaturas de la FCAFE.

La principal conclusión es que la flexibilidad en el uso de los blogs supone una singular ventaja para la innovación en educación superior centrada en el aprendizaje de los estudiantes.

Videoblogging, ¿una nueva forma de difusión de cultura? México. (2011).

El autor del documento, hace una recopilación de datos que van desde el histórico concepto de cultura de Taylor (1871), quién mencionaba que: - “la

cultura era un compleja totalidad entre el conocimiento, la creencia, el arte, la ley y moral, su costumbre y otros hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”, hasta Pose (2006) que afirma: - “creemos que la cultura es más una actividad procesual que como producto” (p. 19); para luego, sumarse a la concepción que afirma a la cultura, como “un conjunto de símbolos y objetos que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.” (Thompson, 2006, p. 1).

Esta investigación se aborda desde las culturas de masas, reforzando la idea de los blogs como nuevos integrantes de los Mass Media; explorando además, las características de estos nuevos medios, recalcando la importancia de estos en el surgimiento de los que muchos denominan e-inclusión , término que la Unión Europea define: “como un proceso para garantizar que las personas que se encuentran en riesgo de ser excluidos, obtengan las oportunidades y recursos necesarios para poder participar de manera activa en la sociedad, aplicando esto al término informático, quiere decir que el e-inclusión es el proceso que permite a las personas, disfrutar de todos los derechos y oportunidades derivadas al acceso de las TIC, siendo estas mismas un medio para dicho aprendizaje reduciendo la brecha digital que se ha creado durante el periodo de apogeo de la era cibernética”.

Según lo anterior, las TIC permiten incluir en un nuevo modelo múltiples expresiones que de algún modo, quedaban silenciadas en los antiguos sistemas de comunicación en donde no se incluía una doble vía en el flujo de información.

Los blogs representan una revolución inimaginable, de ahí el surgimiento de los videoblogs, cómo una nueva forma de transmitir información desde todas las esferas. Es así, como el autor analiza el fenómeno del videoblog, a partir de la evolución de los blogs y la importante característica de la e-inclusión que representa para la cultura una nueva ventana hacia si promoción y difusión.

Marco teórico

La cultura

**“La cultura es un saber del que no tiene uno que acordarse...fluye espontáneamente”
Laercio, Diógenes**

La cultura ha pasado por diferentes procesos y re-significaciones a lo largo de las épocas. Fue finalmente en el siglo XVIII cuando adquiere un verdadero significado desde la formación intelectual y académica, dejando a un lado lo que más adelante se convertiría en la esencia de la cultura, la praxis entre los seres humanos. En el romanticismo la cultura era considerada el cultivo de las facultades intelectuales, tales como la filosofía, la ciencia, el arte y la religión, de ahí que se considerara a un hombre culto o inculto según sus condiciones intelectuales y artísticas. En adelante se generará una nueva concepción de cultura en la que se incluyen prácticas humanas, económicas, políticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas y sociales. Esta re-significación del término cultura, es la que va a impedir que esas diferencias culturales existentes entre los mismos seres humanos, sigan siendo un punto de divergencia y de discriminación.

El término cultura proviene del latín “Cultivo, Crianza” esto refiriéndose a una de las actividades más antiguas empleadas por el hombre, la agricultura; metafóricamente la cultura se refiere al cultivo del espíritu humano o del conocimiento. Este término se utiliza tanto para referirse a la diversidad que existe entre los distintos pueblos como a sus conflictos étnicos o religiosos.

La cultura además, constituye también una auto-invencción, una verdadera actividad creadora, tal y como lo define Ramírez (s.f), en su libro Auto conformación de la cultura: - “La cultura es media y es fin, es tradición y es innovación, es producto de nuestro carácter gregario y de nuestra individualidad y a la vez, influye en estas dicotomías permanentemente”.

En 1982 la UNESCO aceptó la definición de cultura que había dado la conferencia mundial sobre las políticas culturales Mondiacult, en la que se afirma que:

“La cultura puede considerarse como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales inherentes al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Para el año 2000 esa misma organización agregó:

La Cultura es el repertorio de esquemas simbólicos que organiza el universo de significaciones para una sociedad o un grupo determinado. Desde ella

adquieren sentido y fuerza los comportamientos. El hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. (Ediciones UNESCO / CERLALC, 2000)

La cultura es base fundamental para el desarrollo de una sociedad en todas sus esferas. El reconocimiento de la misma y de la diversidad de sus contenidos y formas de expresión se constituye, hoy más que nunca, en un elemento necesario para el diseño y la implementación de una política social, que permita el crecimiento democrático y equitativo de las comunidades.

La cultura permite la producción de conocimiento, la cohesión social y el desarrollo económico sostenible y competitivo, mediante la generación de industrias y productos basados en la propiedad intelectual. Por esto, se dice que la cultura juega múltiples roles en la competitividad de las naciones, y es la fuente de la diferenciación que sustenta la transición de ventajas comparativas a competitivas; el valor agregado que suscita experiencias en una economía de los contenidos y los intangibles.

La cultura de masas

“Se domina mucho mejor si el dominado permanece inconsciente. Los colonizados y sus opresores saben que la relación de dominación no se basa únicamente en la supremacía de la fuerza. Pasado el tiempo de la conquista llega la hora del control de los espíritus. Por este motivo, para todos los imperios que desean permanecer, la apuesta a largo plazo estriba en domesticar las almas” (Ramonet, 2000).

El término cultura de masas fue acuñado por Theodoro Adorno y Max Horkheimer de la escuela de Frankfurt. Las principales tesis de la escuela sobre este tema, se encuentran en el capítulo "La industria de la Cultura. Ilustración como engaño de masas", del libro Dialéctica de la ilustración; en ellas, se trata el tema de la identificación entre poder y consumo, con la mediación de las industrias económicas de la cultura masiva.

La cultura-comunicativa supone un recorte de los contenidos, apelando a lo instintivo, de manera que se potencia un tipo de personalidad en la que el autoritarismo latente, es un caldo de cultivo para potenciales movimientos políticos

de índole irracional. De ahí que Adorno y Horkheimer, la subrayarán como la "pseudocultura", pues han pasado a convertirse en ideología dominante. (Muñoz, s.f.).

Las culturas de las masas se caracterizan por las innovaciones tecnológicas, la tendencia a destacar lo superficial y efímero, además de su crecimiento alrededor de la masificación, uniformización y vulgarización cultural. De ahí, que se utilice el término cultura excluyendo contextos sociales e históricos, subestimando la capacidad de respuesta de las personas, dejando de lado los procesos de apropiación y recepción social.

En el siglo XX la principal característica de los países desarrollados es el consumo, que encarna la libertad, la personalidad y una dinámica relación interior; todo a raíz de las guerras, y de la gran percepción creciente de que "el consumo nos libera", muy particular en las democracias de la época; hasta el punto en que: "el mercado es inocente: o más que inocente, el mercado es Dios, el único Dios». (Verdú, 1999).

Pose (2006) afirma que: - "La industria cultural, irrumpe en el escenario con novedosas propuestas, por cierto, en muchos casos, más que cuestionables. El concepto de cultura de masas es un término ambiguo que pretende incluir los medios de comunicación" (p. 18). Por su parte, Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique, afirmó en una entrevista concedida a Sacha Goldman ¹ que:

Quando se relee a los autores de la Escuela de Frankfurt, se observa que poseen una extrema radicalidad. Para ellos, globalmente, toda esta producción serializada, cinematográfica o radiofónica, literaria o plástica, sirve para estandarizar, para normalizar, para "transformar al individuo en masa". Es lo que Marcuse denominó "el hombre unidimensional". Estos autores han conocido muy bien el totalitarismo hitleriano, conocían intelectualmente el totalitarismo estalinista, pero también vivieron en los Estados Unidos y conocieron la máquina publicitaria, por lo que han podido hablar del totalitarismo de la cultura de masas (que juega el mismo papel que la propaganda en los sistemas totalitarios).

Según Ramonet, toda producción cultural presupone una rentabilidad después de cierto periodo de tiempo, equivalente al bien cultural, que a su vez, presupone una producción de estereotipos. Aun así y según este mismo autor, el orden empresarial se ubicará por encima del orden artístico. "Lo que queda, una vez que se somete la cultura al mercado, es la cultura de masas [...] Se proponen

¹ Artículo publicado en francés por Transversales, junio 2001, y en castellano en Iniciativa Socialista, otoño 2001.

varios productos, el mercado escoge y sigue repitiéndose así durante todo el tiempo”. (Ramonet, 2001).

Hay una especie de darwinismo cultural, pues se considera una selección natural que no afecta únicamente a características biológicas, sino que en el caso de los seres humanos afectaría a su propio desarrollo y al de sus instituciones. Este razonamiento nos dirige a la ‘world culture’, que no es más que una variedad de condiciones económicas y políticas que se hacen similares para todos.

A partir del fenómeno de la homogenización muchos autores coinciden en que “la cultura está de más en el mundo actual”. Esto, debido a que al final el proceso de producción cultural sólo sirve para satisfacer a pequeños grupos, porque: - “hay una especie de neofascismo del mercado, que desprecia a los intelectuales, privilegiados excesivamente sutiles y que no están contentos cuando todo el mundo lo está, o creadores que quieren darse el lujo de ser diferentes cuando, evidentemente, ser diferente cuesta muy caro [...] Más valdría tener la humildad de ser como todo el mundo”. (Ramonet, 2001).

Para la Escuela de Frankfurt, las superestructuras ideológicas en las sociedades post-industriales establecen un cierto tipo de dominio más sutil y peligroso que el mero dominio sustentado en la explotación física y económica. Para los críticos de Frankfurt, se ha logrado una identificación entre poder y conciencia a través del control de los mensajes de la comunicación masiva; los "mass-media" conformarán la base material de la ideología, patentizada ésta en la industria de la cultura y de la conciencia. (Muñoz, s.f.)

Industrias culturales: En ascenso

En las últimas décadas, el mundo ha sufrido un gran número de transformaciones. La globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios y de innovación, han concedido un papel central a las industrias culturales y creativas. Este concepto no es del todo nuevo, en 1948 Theodor Adorno y Max Horkheimer, se refirieron en su obra *Dialéctica de la Ilustración* (1960) a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales, que con el tiempo acrecentarían su valor y mercantilización.

Medio siglo después de las apreciaciones de Adorno, Horkheimer y otros teóricos, la UNESCO en 2009 define las industrias culturales y creativas como: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

El nombre de industrias culturales fue adoptado por el Reino Unido en el año de 1997, con la creación del DCMS². Según la UNESCO, las industrias culturales se caracterizan por la intersección entre la economía, la cultura y el derecho, incorporan la creatividad como componentes central de la producción, contenidos artístico, cultural o patrimonial, bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual, innovación y re-creación, además, de la demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

En las industrias culturales, también conocidas como “industrias del futuro”, no se limita la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial, sino que incluye actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión del fin de las industrias culturales: el producto cultural; De esta manera se entiende que la producción, distribución y disfrute del producto cultural, se ha ido codificando extraordinariamente. (Cali Crea, 2011, p. 22).

Además, de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados. (Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. 2011, p. 16)

Tal y como lo afirman diversos analistas latinoamericanos, éstas industrias cuya materia prima es la capacidad para imaginar e innovar, se están convirtiendo en un sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, pero también para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos. (Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. 2011, p 17)

Productos culturales

El término de producto cultural podría pensarse, como un producto más de la gran variedad de mercancías que circulan en el mercado, sin embargo y haciendo alusión a la definición de cultura de Geertz (1971) “Cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuáles una sociedad se manifiesta”, definiríamos el producto cultural como el resultado de ese conjunto de manifestaciones sociales.

Los primeros en hacer referencia a este término, al igual que el de industrias culturales, fueron los autores de la Dialéctica de la Ilustración Theodor Adorno y Max Horkheimer en 1945, en la que se contextualiza el producto cultural dentro de la esfera del mercado social. A raíz de esta definición contenida en un ensayo investigativo de Luengo (2008), ‘Producto cultural: claves epistemológicas

² Departamento de cultura, media y deporte – Department for cultura, media and sport. Julio 14 de 1997. Reino Unido.

de su estudio' (p. 321). Artistas, críticos y académicos de mediados del siglo XX se encargaron de crear una amplia brecha entre los valores simbólicos del arte y los significados ideológicos de los productos comerciales de nuestra cultura de consumo (Danto, 1999; Ramírez, 1992). Los primeros se reservaron la esfera del pensamiento y el arte, mientras los segundos pasaban en la esfera del mercado.

Geertz (1973) menciona que “La cultura no es una cosa, un poder impuesto o dado a la sociedad, sino una dimensión constitutiva de ella. La cultura entreteje la estructura social desde dentro, a modo de contexto que la hace inteligible. Por tanto, los objetos culturales poseerían la fuerza propia de lo simbólico, un poder capaz de generar los motivos de las acciones tecnológicas, económicas o políticas” sumado a lo anterior:

Los productos culturales no solamente responden a mercancías consumibles a corto, mediano plazo; Los bienes y servicios culturales son además de mercancías, piezas artísticas elaboradas por el hombre, como una muestra de su manifestación cultural, cargado de valores sociales y grupales que fortalecen su identidad, representan su gusto y estética histórica; en este sentido, a diferencia del común de los demás productos comerciales, los culturales se identifican por su aporte al desarrollo del patrimonio cultural (Téllez, 2007).

Según esta definición, el consumo de estos productos no es como cualquier otro, de manera que los productos culturales por ser el fin de las industrias culturales, promueven la cohesión social, manifestándose como un “constructo” social, que no sólo es tangible, sino también, intangible dado los componentes inmateriales que representa (Hall, 1996). Además, se considera según Thompson como poseedor de un “poder simbólico” que motiva las acciones planteadas por Geertz, y que a la larga nos presenta una “realidad que se da a conocer” en medida de que el producto aporte un significado distinto al previsto, gracias a procesos de producción específicos y que, en la medida del conocimiento de la particularidad de la producción, se comprenda más el valor de su aportación cultural. (Pitkin, 1967, p. 77)

Cibercultura

“El arte vive de restricciones y muere de libertades”. Beaumarchais

Gadamer (s.f), asegura que - “la cultura es el ámbito de todo aquello que es más cuando lo compartimos”. Por lo tanto, el lenguaje existe en la medida en que es compartido, es un espacio de circulación de los sentidos y desde que

somos una conversación y podemos oírnos unos a otros, somos eso, una conversación.

Así podrían citarse muchas otras definiciones, mientras que la de cibercultura aún está en construcción. Aun así, se podría decir que la cibercultura es el cambio en la cultura generado por la interacción del hombre con la cibernética³, transformando así dinámicas de la sociedad. Es decir, La cibercultura expresa una transformación de la cultura, que habría provocado un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. (Quiñones, 2003)

Las TIC han causado diversas alteraciones culturales, creando una nueva sociedad, a la que se le antepone el prefijo ciber, enmarcada dentro del consumismo de la información y la revolución informática (electrónica, telecomunicaciones, autopistas de la información).

El novelista William Gibson en su novela *Neuromante* (1984), utilizó por primera vez el término ciberespacio, para referirse a un espacio virtual, donde somos libres, donde asumimos la personalidad que queramos, donde todo puede ocurrir.

Menciona Pose (2006), que esta cultura digital, habla en concreto del *net art*, la música electrónica, la cultura de clubes, etc., de la llamada edición *post-media* que son los periódicos y revistas en formato digital, portales en la red, webs y blogs personales etc., incluso de los dispares fenómenos de la *manta* o del *ticketing*. Todos éstos siendo fruto de la imparable irrupción de las nuevas tecnologías en nuestro día a día.

Los blogs

Pensar en blog es pensar en noticia y en quién las hace. En el siglo XX se producían las noticias de manera profesional por los reporteros y una minoría que decidía qué era noticia. Las noticias profesionales gobernaban, mientras que en el siglo XXI las noticias no solo se consideraban profesionales, sino, personales. En ese contexto aparecen los blogs, como un canal que nos permite a todos ser reporteros y editores, sin ningún costo monetario y sin grandes conocimientos informáticos.

La oportunidad de compartir nuestra propia versión de las noticias, hizo que millones de nuevas fuentes de información aparecieran, al tiempo que el término

³ El término Cibernética viene definiéndose desde Aristóteles, y fue aplicado por primera vez en 1948 por el matemático estadounidense Norbert Wiener a la teoría de los mecanismos de control y autocontrol en organismos y máquinas. Teóricamente la cibernética es conocida como el estudio de las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas; y en particular, el de las aplicaciones de los mecanismos de regulación biológica a la tecnología.

noticia se extendía al ámbito personal. De ahí que, autores como Schudson (1978) consideraran a la noticia como un producto cultural.

Hablar del término blog, es referirse a un concepto en constante modificación dentro de la World Wide Web (www) por lo que es complejo construir una definición única. Dentro de las diversas definiciones que existen, “navegar es internarse en un universo de las migraciones permanentes, un peregrinar posmoderno” (Pose, 2006, p. 37), mientras que Orihuela, señala a los blogs como: - “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo” (2003).

Por su parte, Piscitelli (2002), es más amplio en su definición cuando afirma que:

un weblog es, básicamente, un sitio web personal y sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, con un formato que facilita las actualizaciones. Cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última, creando un permanente fluido de noticias. La información es provista por el creador del sitio o por contribuyentes voluntarios de contenidos. Habitualmente incluye tanto comentarios personales, como enlaces a sitios web donde se tratan los temas de interés del weblog en cuestión. (Piscitelli, 2002)

Cabe resaltar que en la actualidad existen innumerables blogs con fines de lucro y de carácter empresarial. Pues ven en esta herramienta la forma perfecta para instalarse en el mercado digital. Se puede decir que hoy en día los blogs, no son un monólogo expositivo acerca de alguna temática, lo que en realidad representan es un espacio con una posibilidad abierta de interacción entre el autor y el lector, que permite re-significar los conocimientos, generar debates e impulsar nuevas fuentes de información alrededor de distintos tópicos.

Uno de los aspectos más interesantes de la práctica de bloguear, es la oportunidad de acceder a la información y al conocimiento de otros de forma libre y gratuita, además, de tener la oportunidad de retroalimentar la información a través de los comentarios. “Bloguear es encontrar un rincón afín dentro de la inescrutable vastedad del ciberespacio. Es contemplar el reflejo de las propias letras a la luz de las letras ajenas, sin la pavora que producen los grandes nombres consagrados”, (Baires, s.f.)

Teoría de la circulación

El término circulación está vinculado a los conceptos de producción y consumo, sin embargo, para esta investigación monográfica, nos centraremos en

el tema de la circulación como parte del estudio para el reconocimiento de “Los blogs como herramienta de circulación de productos culturales en Cartagena de Indias”. La Circulación se concibe desde el enfoque económico, como “el puente entre producción y consumo”, debido a que desplaza los bienes y servicios de las unidades de producción (industrias) a los centros de consumo (familias) a través del “intercambio”, una actividad económica en la cual se intercambia un producto por otro producto diferente.

El concepto de circulación e intercambio tiene sus haberes desde hace siglos y desde entonces es la manera como los seres humanos, realizan transacciones entre sí, para obtener bienes y servicios, sea por necesidad o por simple gusto.

Las ventajas sociales de la circulación de las riquezas, son tan numerosas e importantes que rayan en lo incalculable, pues gracias a ella la población crece, la producción aumenta, la ilustración se extiende y la sociedad puede satisfacer necesidades infinitas.

Si no existiera la circulación, cada individuo tendría que bastarse a sí mismo y, cual nuevo Robinson, debería producir por sí y para sí los alimentos, los vestidos y todas las cosas necesarias a su vida, lo cual es casi imposible a menos de soportar, como en las primeras edades del mundo, una existencia extraordinariamente inculta, horrible y miserable. (Helguera y García, 2006)

En ese sentido, ninguna persona podría acceder a un bien, puesto que no estarían a disposición los canales de circulación, en principio se encontraban los medios de transporte hasta llegar a los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, internet). Si bien es cierto, los blogs hacen parte de las TIC, desarrolladas como un producto multimedia, el cual actúa como un canal de circulación, que permite la visibilización de productos tangibles e intangibles de base cultural.

Según ‘El vocabulario de la economía: nomenclatura de los principales conceptos de esa ciencia’ (2007), no consiste la circulación en que los productos pasen materialmente de mano en mano, porque no se trata del movimiento de las cosas, sino del movimiento de los valores; los productos pueden mudar de lugar y aun ser transportados a grandes distancias sin que por esto circulen, así como pueden circular rápidamente si son objeto de muchos y frecuentes cambios, permaneciendo en el mismo sitio. —Las cosas circulan, en el sentido económico, cuando mudan de dueño, y se dice que están en circulación con sólo que se hallen dispuestas para el cambio.

“El fortalecimiento de la diversidad cultural a través de la libre circulación de ideas y la renovación de las expresiones culturales, permiten interactuar y participar a través de la creatividad a quienes participan del desarrollo de la cultura”. (La Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (CPPDEC) Art .4).

Metodología

El presente trabajo monográfico identificó los usos de los blogs en los procesos de circulación de productos culturales a través del método cualitativo-exploratorio, pues está dirigida a tener un conocimiento general o aproximado de la realidad. Empleamos este tipo de investigación, para explorar los usos que los emprendedores culturales le están dando a los blogs como herramienta de circulación de sus productos, temática que ha sido escasamente tratada por falta de información. De esta forma recopilamos los razonamientos y opiniones que los emprendedores tienen acerca de la utilidad del blog como herramienta TIC dentro de sus productos culturales.

Población

Emprendedores culturales de la ciudad de Cartagena de Indias que poseen un blog.

Muestra

10 blogs pertenecientes a emprendedores culturales de Cartagena de Indias.

En el siguiente cuadro se especifica nombre de los blogs, nombre de los representantes que documentan esta investigación, además de la dirección (URL).

	Nombre del blog	Dirección /Url
1	Guía Cultural Karamairi	http://karamairi.blogspot.com/
2	CeroSquema	http://cerosquema.blogspot.com/
3	Rojo Cardinal	http://rojocardinal.blogspot.com
4	La Carreta Literaria ¡Leamos!	http://lacarretaliteraria.com/
5	Chitiá Tours	http://chitiatours.weebly.com/index.html
6	Pedro Romero Vive Aquí	http://www.pedroromerviveaqui.blogspot.com/
7	Genteatro	http://genteatro.blogspot.com/

8	Calleshortbus	http://calleshortbus.blogspot.com/ http://calleshortbusradical.blogspot.com/ http://www.cineclub20cm.blogspot.com/	-
9	Flow Cartagena	http://www.flowcartagena.net	
10	Dance Hall Club Cartagena	http://dancehallclubcartagena.blogspot.com	

Método de muestreo

El método de muestreo que se utilizó para esta investigación se realizó a partir de la muestra intencionada o razonada (no probabilística), los integrantes de la muestra se seleccionaron de forma directa, a propósito, a razón que presentan temáticas y productos de carácter cultural, comprendidos en diversos sectores:

- Artes escénicas (Danza, Música, marioneta, circo y ópera)
- Audiovisuales (Cine, Tv y radio)
- Artes Visuales (Pintura, escultura, fotografía y antigüedades)
- Conocimiento tradicional (Festivales y artesanos)
- Patrimonio cultural (Museo, biblioteca y sitios arqueológicos)
- Literatura y publicaciones (Libros, prensa y otras publicaciones)
- Servicios creativos (Arquitecto, publicidad, servicios y cultura)
- Media Interactiva (Contenidos digitales, software, videojuegos y animaciones)

Esta categorización está avalada por el Ministerio de Cultura y Comercio.⁴

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que empleamos para la recolección de la información fueron:

- Observación activa: Se participó en el proceso de investigación desde el lugar de los hechos. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron:
 1. Cámara fotográfica
 2. Grabadora de audio
 3. Entrevista semi-estructurada, teniendo como base un cuestionario previamente organizado, constituido por preguntas abiertas.

Para la investigación realizamos:

⁴ Adaptado de United Nation Conference on trade and development (UNCTAD):

1. Entrevistas semi-estructuradas que nos permitieron tener un informe claro acerca de los usos que los emprendedores culturales le dan a los blogs de los productos que manejan.
2. Análisis de entradas y comentarios en el período establecido (1ro de octubre de 2011 y el 31 de marzo de 2012)
3. Encuesta al público de los productos culturales.

Cabe resaltar que los estudios descriptivos buscan reconocer las características y propiedades importantes dentro de un fenómeno de carácter natural o experimental en personas, grupos o comunidades. La intención de la monografía es visibilizar los procesos de circulación de productos culturales en este medio (el blog) a través del valor que les dan los emprendedores culturales a las TIC.

Además, se realizamos un formato de entrevista Semi-estructurada o entrevista mixta, que es aquella en la que el entrevistador alterna preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. Por tanto, se permite profundizar en las características específicas del candidato; Por ello permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información.

Análisis de Resultados

Toda la información brindada por los encuestados y entrevistados, fue analizada y agrupada en categorías; además, se realizaron cuadros comparativos de la información obtenida con relación a los instrumentos utilizados.

El Cuadro No.1, muestra el perfil de los productos culturales que documentaron esta investigación monográfica y el sector de la industria cultural a la que pertenecen.

Cuadro No.1		
	Productos culturales	Perfil cultural
Artes escénicas	Dance Hall Club Cartagena	Blog musical que apoya los nuevos talentos locales, ofrece pautas en el blog, y en sus redes sociales.
	GenTeatro	Iniciativa artística teatral que obedece a las necesidades de creación dramáticas y de puesta en escena de sus integrantes, con el fin de ser representadas al público cartagenero, de la región y del país. Son un grupo de artistas que trabajan juntos desde el año 1999, bajo el proyecto Mamarrachos Parlanchines - Teatro y Títeres, con un público objetivo infantil y familiar.
	Flow Cartagena	Blog que tiene como objeto mostrar el talento musical cartagenero en el género Urbano. En ritmos como lo son el Dance hall, Reggaetón, Hip hop, Reggae y otros ritmos afines.

Audiovisuales	CalleshortBus	<p>Colectivo de jóvenes cartageneros que tratan el tema de las disidencias sexuales LGBTI a través de 3 blogs:</p> <p>-Calleshortbus: Blog General del Colectivo.</p> <p>- 20cm: Cine Club de la Universidad de Cartagena especializado en películas que abordan el tema del Género (Invisibilización y violencia hacia las Mujeres, el Transgenerismo y la Intersexualidad) y Orientaciones Sexuales (Heterosexuales, Lesbianas, Gays, Bisexuales, Intersexuales).</p> <p>-CalleshortBus Radical: Blog enfocado a publicaciones de carácter crítico a través de las vivencias de los miembros del colectivo.</p>
	CeroSquema	<p>Una entidad que promueve en diversos rincones del Caribe colombiano espacios de reflexión, sana diversión y educación, a través de diversas manifestaciones artísticas del oficio cinematográfico.</p>
Servicios creativos	Guía Cultural Karamairi	<p>Empresa dedicada a la promoción y divulgación de información en la ciudad, con el fin de incrementar el interés y asistencia del público a los escenarios culturales, apoyándonos en medios impresos y digitales que a su vez, nos permitan insertar a empresas turísticas y comerciales en la agenda cultural de la ciudad. Nuestra meta es posicionarnos como la guía cultural más completa de Cartagena.</p>
Patrimonio cultural	Chitiá	<p>Empresa Cultural dedicada a la generación de diálogos interculturales, con culturas vivas afro descendientes en la región Caribe colombiana.</p>
Conocimiento tradicional		

Literatura y publicaciones	La Carreta Literaria	La Carreta Literaria es una biblioteca ambulante que promociona la lectura por placer, de todas las maneras y formas posibles en todos los niveles de la sociedad, tomándose espacios públicos y educativos para contagiar el hábito de la lectura a niños, jóvenes y adultos. A raíz de esta propuesta para impulsar la cultura literaria, se realizó el lanzamiento del libro "La carreta que no es carreta", un aporte más para seguir llevando esta organización a todos los rincones del país".
Artes visuales	Pedro Romero vive aquí	Colectivo de ciudadanos de Cartagena. Uno de sus objetivos es animar a otros ciudadanos, artistas, grupos y empresas a que se unan al ejercicio de participación y pertenencia en nuestra ciudad.
	Rojo Cardinal	Nos dedicamos a la realización, diseño y ejecución de proyectos culturales y artísticos a través de la fotografía profesional, que genera mediante nuestras composiciones, herramientas comunicativas, visuales y creativas en función de estimular los sectores turísticos.

Identificación y evidencia de los usos del blog como herramienta de circulación de productos culturales.

El mundo, se desborda en expresiones culturales, basta con mirar hacia los pueblos, las ciudades, las comunidades, los colectivos, las personas, las ideas, las creencias, los mitos, las leyendas, entre otras expresiones que la gente vive y siente suyas; es entonces, a partir de ese andar de experiencias y vivencias, que surge la necesidad de ofrecer bienes y servicios culturales, con o sin ánimo de lucro. En ese sentido, todos queremos ser autores de nuestra propia cultura.

Los blogs evolucionan a la velocidad en que los usuarios se preocupan por generar contenidos a su comunidad de manera fácil y dinámica, es decir, el blog crece con la voz y vida que le dan los bloggers. Por tanto, mucho de lo que se pueda lograr o padecer será consecuencia de los usos que el blogger ha decidido darle a su espacio en Internet.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los emprendedores culturales seleccionados, los usos que estos emprendedores desarrollan en los blogs estudiados, son variados y dinámicos, y se basan en las experiencias y el nivel de aprendizaje que estos tengan acerca de los blogs.

"Dime cómo te comunicas, dime cómo utilizas la tecnología, y te diré quién eres." (Vannini, 2008)

A continuación, en el Cuadro No.2, se expondrá la información arrojada en la pregunta ¿Por qué consideras importante que expresiones culturales como la que representas, hagan parte de la blogosfera? de la entrevista realizada a los emprendedores culturales.

Cuadro No. 2	
PRODUCTOS/ PREGUNTAS	¿Por qué consideras importante que expresiones culturales como la que representas hagan parte de la blogosfera?
Guía Cultural Karamairi	El mundo va tan rápido que las agendas culturales de papel, no tienen futuro si no avanzan hacia internet, quizás ese ha sido nuestro éxito. Gracias al blog se le da información a la gente y para eso es la guía, para mantener expectante a la gente.
CeroSquema	Es importante para darnos a conocer y para que la gente se mantenga informada y pueda opinar sobre nosotros.
Rojo Cardinal	Porque puedo ofrecer mi producto a un mayor número de personas.
La Carreta Literaria ¡Leamos!	Es una manera muy práctica de informarle al mundo como se trabaja desde esta ciudad.
Chitiá Tours	Porque hay un desconocimiento acerca de las comunidades, por lo que hay que trabajar duro para visibilizarlas y fortalecer su imagen (valor cultural),
Pedro Romero Vive Aquí	Porque gracias a los blogs y los sites, podemos ampliar nuestro público en la ciudad. Hay ciudadanos a los que no logramos venderle la idea de la participación y la legitimización de nuestros espacios públicos. Pero en internet, con todos los recursos que existen, sin duda es mucho más efectiva la labor.
GenTeatro	Primero, la necesidad de realizar difusión de la actividad creadora de los artistas de GenTeatro en todos los medios, incluyendo el medio virtual, hizo necesaria la creación del blog GenTeatro, como un lugar en el ciberespacio en el cual el público interesado en el teatro se pudiera encontrar nuestra programación de actividades como proyectos,

	presentaciones, talleres, conversatorios, encuentros, reseñas de obras, etc. Segundo, la inquietud de generar documentos académicos que pudieran ser colgados en el blog para su discusión.
CalleShortbus	Es importante porque las disidencias sexuales todavía son objeto de violencia y discriminación en la ciudad. Lo que significa que necesitamos educar a la gente en el valor de la diversidad y en el respeto a las diferencias. Además, ayuda a que se cumpla el respeto a los derechos establecidos en la constitución de 1991 - Colombia.
Flow Cartagena	Internet es un espacio global donde las personas hacen presencia masiva y que facilita la difusión de la información viralmente sin límites geográficos, es por eso que al crear un blog se pueden dar a conocer nuestras ideas, noticias, pensamientos, creaciones, artes, etc. En mi caso que es mostrar las canciones de artistas Cartageneros considero que el blog es una herramienta perfecta.
Dance Hall Club Cartagena	Claro, nadie le puede decir que no a internet, sería un absurdo.

En el Cuadro No.3, se expone la información que arrojó la pregunta ¿Por qué motivos actualizas el blog? de la entrevista realizada a los emprendedores culturales.

Cuadro No. 3	
PRODUCTOS/ PREGUNTAS	¿Por qué motivos actualizas el blog?
Guía Cultural Karamairi	Cada vez que hay una nuevo evento o noticia cultural.
CeroSquema	Se actualiza semanal con las actividades que programamos.
Rojo Cardinal	A medida que crecen los servicios que presto.
La Carreta Literaria ¡Leamos!	Por motivos de promoción de la agenda de eventos del proyecto.
Chitiá Tours	Actualizo siempre que hay algo en la agenda o si existe información relevante de las comunidades en otros portales, dignas de ser replicadas.

Pedro Romero Vive Aquí	Cuando tenemos eventos, muestras o convocatorias.
GenTeatro	El blog se actualiza semanalmente para exponer la programación del grupo. Así mismo, cada vez que hay actividades académicas, difusión, proyección o cada vez que se vaya a colgar un documento académico.
CalleShortbus	El blog 20 cm, actualiza siempre que tenemos proyección de películas. Y los demás son actualizados, cuando se genera una noticia relevante acerca de nuestras temáticas.
Flow Cartagena	En cuestiones de música es muy importante para nuestros visitantes encontrar lo más nuevo y relevante del género urbano.
Dance Hall Club Cartagena	Todos los días. La idea es que siempre permanezca actualizado.

El Cuadro No.4, contiene la información que arrojó la pregunta ¿Participas en blogs afines al producto cultural que desarrollas? ¿Por qué? de la entrevista realizada a los emprendedores culturales.

Cuadro No. 4	
PRODUCTOS/ PREGUNTAS	¿Participas en blogs afines al producto cultural que desarrollas? ¿Por qué?
Guía Cultural Karamairi	No, pero la información publicada es replicada en otros blogs o web. De igual manera muchos de los contenidos que ellos manejan se nutren de diferentes blogs culturales.
CeroSquema	Si, para conocer que ofrecen o como está organizada la competencia.
Rojo Cardinal	No, por el tipo de blog que utilizo.
La Carreta Literaria ¡Leamos!	Si, por el intercambio de experiencias.

Chitiá Tours	No participo en otros blog. Pero, si los consumo, sobre todo los que manejan una agenda cultural de la ciudad. Pues de ahí logro ofrecer productos a empresas e instituciones de acuerdo a los eventos programados.
Pedro Romero Vive Aquí	El colectivo como tal no participa en otros blogs, pero muchos de nuestros integrantes tienen blogs personales, enfocados hacia nuestra temática.
GenTeatro	No, pero consumimos muchos blogs afines al teatro.
CalleShortbus	Si, muchos de nuestros integrantes trabajamos en blogs y sites alternos.
Flow Cartagena	He publicado en varias ocasiones en otros blogs cuyo trabajo es similar a Flow Cartagena [...] Muchas veces consumo blogs de colegas, que hacen una labor parecida a la mía y me tropiezo con información que no conocía, la consumimos, la googleo, y de ese consumo nace un post en el blog, pero el post viene con una referencia al blog donde primero conocí la noticia, eso para mí es participación y representa una unión de quienes nos dedicamos a ser RadioDjs”
Dance Hall Club Cartagena	He publicado en páginas y proyectos similares.

El Cuadro No.5, contiene la información que arrojó la pregunta ¿Cómo evidencias el crecimiento de tu producto cultural tangible y/o intangible desde tu blog? de la entrevista realizada a los emprendedores culturales.

Cuadro No. 5	
PRODUCTOS/ PREGUNTAS	¿Cómo evidencias el crecimiento de tu producto cultural tangible y/o intangible desde tu blog?

Guía Cultural Karamairi	Por la puntuación en los motores de búsqueda y porque la gente nos busca en facebook, en twitter, nos agradece por las recomendaciones, además cada vez tenemos más seguidores.
CeroSquema	No lo evidencio por el blog sino por la página de Facebook.
Rojo Cardinal	Lo evidencio, porque me llegan correos al mail, pero el crecimiento es lento, hasta el momento.
La Carreta Literaria ¡Leamos!	Por las más de 15.000 visitas y el compromiso personal de trabajar duro todos los días.
Chitiá Tours	En ventas no se evidencia ningún crecimiento, pero si un mayor reconocimiento del servicio que prestamos, de la marca como tal.
Pedro Romero Vive aquí	Tratamos de generar reconocimiento, más que de la marca, del sentido de ser del colectivo. Eso es la parte más difícil de recordación y nuestro real objetivo.
GenTeatro	Sí ha habido crecimiento y reconocimiento del trabajo, pero ha sido por el trabajo mismo, más que por la actividad del blog. Por el contrario, el blog ha aumentado su actividad debido al crecimiento en la actividad del grupo y de la Corporación Artística Gente de Teatro.
CalleShortbus	Hemos crecido, pero todavía falta, falta que más gente se da cuenta que no somos una locas alborotadas, des-generadas, que somos universitarios, de todas las áreas, personas iguales a cualquier heterosexual. Ese tipo de discusiones se generan en el blog.
Flow Cartagena	Tengo muchas experiencias, entre esas, me ha dado la oportunidad de conocer y mantener relaciones de amistad con muchos cantantes reconocidos local, nacional e internacionalmente como: Chocquibtown, Buxxi, Rayo y Toby. Así como personas del medio. También me ha dado la posibilidad de vender espacios publicitarios para los mismos artistas, negocios, eventos, etc. Por eso creo que el producto que ofrezco crece a diario; en Cartagena, en otras ciudades del país e incluso otros países conocen el blog.

Dance Hall Club Cartagena

Claro, siempre entra gente nueva a felicitar por la programación a preguntar por canciones y artistas. Además, poco a poco se arma una comunidad alrededor de nosotros.

En adelante se desarrolla el objetivo general de esta investigación monográfica, en la que se evidencian los usos de los blogs de los productos culturales estudiados.

El blog como un espacio de reflexión sobre los productos.

La reflexión dentro de cualquier espacio o proceso, da paso al reconocimiento y a una auto-evaluación del producto cultural como tal, para que al momento de que este sea expuesto, se puedan aprovechar sus publicaciones, para así poder mostrar al público la importancia de su producto en la comunidad en que se desarrollan.

“La reflexión, es la actividad consciente que intenta relacionar de nuevas maneras cada vez, conceptos, para llegar a nuevas conclusiones, o para actuar de determinada manera”. (Cabral, 2011).

Los bloggers que documentan esta investigación monográfica, reflexionan desde las temáticas que exponen su producto y dejan ver apreciaciones enriquecedoras para los usuarios que visitan el blog. De esta manera, se logra la revisión de los logros de las diferentes metas propuestas por el blog, buscando causas y consecuencias de las diferentes acciones que se emprenden. En otras palabras, es un análisis constante de su razón de ser.

“Cuando este Colegio quedaba en la calle del Tejadillo del Centro Histórico de Cartagena de Indias, y yo era vendedor de aguas y Bonice, siempre esperaba la salida de sus estudiantes después de medio día para hacer una buena venta. 5 años después este mismo Colegio de La Esperanza queda en el barrio Crespo de Cartagena de Indias, y aquí estoy con sus alumnos y maestros realizando un taller de promoción de Lectura por Placer.” (Murillo, 2012, apartes del blog La Carreta Literaria ¡Leamos!).

El blog de la Carreta Literaria , tiene un objetivo muy importante que se deja ver en las calles y en cada letra del blog, la necesidad de promover la lectura por placer en niños y jóvenes, con el fin de que la lectura no sea una imposición para el aprendizaje, sino un placer que enseña.

Murillo cuenta que, alguna vez tuvo que escribir un post en el blog, explicando la razón y el uso del dinero recaudado por la venta de su libro “La Carreta que no es carreta”, pues muchos en la calle le pedían gratis la publicación:

Me da mucha pena con muchos amigos y amigas de La Carreta Literaria ¡Leamos! pero no puedo regalar el libro que cuenta la historia del proyecto. Porque los recursos son todos para tratar de consolidar más los distintos programas de promoción de lectura que desarrolla el proyecto, en los distintos escenarios a donde nos hemos comprometido a llevar La Carreta con sus libros y programas. Los \$25.000 pesos los y las convierten a ustedes como compradores del libro en promotores permanentes de lectura por placer. De esta manera su apoyo se verá recompensado en muchas caritas felices a la hora de hacer un taller de lectura en voz alta para niños y niñas de la primera infancia, o cada que prestemos libros en las distintas escuelas, colegios, universidades, y parques. Muchas gracias por comprender el sentido de esta nota”. (Murillo, 2011).

Según el aparte anterior, extraído del blog, ‘La Carreta literaria ¡Leamos!’ se puede comprender que el autor realiza una aclaración que intenta generar un análisis en el usuario. Apelando a su consciencia para que este, pueda llegar a nuevas conclusiones.

Al igual que ‘La Carreta Literaria’, otro de los blogs estudiados es Calleshortbus, un colectivo de jóvenes cartageneros dedicados al tema de las disidencias sexuales LGBTI (lesbianas, gays, bisexuales, transgeneristas e intersexuales). Una de las curiosidades de este colectivo podría ser que cuentan con 3 blogs de enfoques distintos, con temáticas relacionadas entre sí. En este espacio hablaremos de ‘Calleshortbus Radical’, un blog dedicado a textos críticos que hacen reflexión acerca de las posturas que el colectivo tiene respecto a algunas circunstancias que rodean a las personas de la comunidad LGBTI.

Uno de los representantes de este colectivo, comentó acerca de un post publicado en 2011, sobre la homofobia en Cartagena, y sus experiencias como colectivo, cuando salen como parejas o como amigos a cualquier barrio de la ciudad, Christian Howard quién afirma: “La Comunidad LGBTI de Cartagena, no tiene ganas de perder la costumbre, continúan viviendo en el anonimato “closetudo” de los años mozos de la homofobia” Refiriéndose a la Columna de su autoría en el blog.

La marcha contó con una masiva asistencia, y eso es fácilmente verificable en los tabloides de la ciudad, que con el típico afán de sensacionalizar hasta a un vaso de leche tibia, graficaron dicho evento como un carnaval más de locas que alborotadas, buscaban el pretexto perfecto para vestirse de mujer, y mujeres amargadas e insatisfechas que se hacen llamar lesbianas [...] Para algunos ¡un éxito rotundo!, para nosotros, los que lo vivimos desde la arena, una

de las experiencias más tenebrosas experimentadas por sus integrantes. (Aparte del post "Cartagena...la homofobia", 2011)

Partiendo del hecho que este blog es visitado en su mayoría por integrantes de la comunidad LGBTI de la ciudad de Cartagena, se puede inferir que los autores del blog suscitan un espacio que intenta generar una consideración abierta de los planteamientos expuestos en los post. Esto les permite a los usuarios realizar su propio análisis y adquirir diversas posturas al respecto.

El último producto cultural de los estudiados, que usa su blog como espacio de reflexión sobre el producto, es 'Pedro Romero vive aquí', lo que diferencia a este blog de los dos anteriores, es la invitación hecha al público a experimentar una forma diferente de reflexión a través del arte visual. Un ejemplo que registra lo anterior es un post publicado en abril de 2012, donde a propósito del desplazamiento de los habitantes, trabajadores y animales de la calle en el marco de La Cumbre de las Américas, celebrada en Cartagena, se realizó la muestra fotográfica "Mudanzas" con la ayuda de 11 fotógrafos y artistas visuales. "Queríamos compartir nuestra visión y nuestra manera de entender esta problemática como colectivo, lo montamos en internet para que todos pudieran tener acceso" enfatizó un integrante del colectivo 'Pedro Romero Vive aquí'.

"La ciudad es un espacio colectivo que pertenece a todos sus habitantes, que tienen derecho a encontrar las condiciones para su realización política, social y ecológica, asumiendo deberes de solidaridad". Carta Europea de Salvaguarda de los Derechos Humanos. Art. 1 (17 de agosto 2011).

La propuesta de 'Pedro Romero vive aquí' es crear un espacio de reflexión en la sociedad cartagenera, y llegan al blog intentando transmitir los hechos que se logran apreciar en las calles y eventos realizados por el colectivo. Es así como el blog se nutre de reflexiones a partir de sus eventos y experiencias en los mismos, generando en la blogosfera un espacio de retroalimentación que establece una nueva manera de realizar acciones sociales y políticas en la ciudad.

Dentro del proceso de circulación, los blogs que son utilizados como espacio de reflexión, ya que permiten a los consumidores del blog interiorizar y apropiarse de la significación que tienen los productos culturales; además, de profundizar en el contexto en el cual se desarrolla. Lo anterior, permite a los usuarios relacionar nuevos símbolos y signos que abarcan determinadas temáticas en un producto.

El blog como un espacio de participación con el público.

A partir de diversos estudios realizados a lo largo de los años, “el hombre es considerado como un ser social por naturaleza, capaz de relacionarse con otros seres de su misma especie”, siguiendo a Abel Pérez Rojas en su ensayo, “Reflexiones sobre la participación social”; (...) “ésta característica de los animales, en especial de los mamíferos, que se agrupan en torno a las hembras o machos para cazar, protegerse de sus depredadores o resistir los embates de la naturaleza”, podríamos aplicarla actualmente, al nuevo paradigma de participación que se evidencia gracias a las TIC, en este caso a través de los blogs.

Todos los usuarios de internet tenemos la posibilidad de acceder a múltiples herramientas que nos permiten compartir nuestras ideas y generar debates acerca de algún tema de interés, que puede o no ser nuestro. Participar presupone una invitación abierta del autor del blog, a retroalimentar y debatir la idea expuesta en determinado post. Es así, como poco a poco con cada comentario los blogs van formando comunidades de seguidores, qué bien podrían ser grandes amigos de la pantalla.

Según las entrevistas realizadas a los emprendedores culturales, los usos de los blog se encuentran muchas veces limitados por el temor a recibir comentarios mal intencionados o críticas de algunos usuarios, por eso algunos de ellos toman la decisión de restringirlos.

Sin embargo, dentro de los blogs estudiados, encontramos en el Cuadro No.4 respuestas como las de Chitiá Tours, donde su representante nos revela una forma de participar en los blogs, que le permite experimentar un proceso de re-creación de bienes a partir de la información consumida en otros blogs.

“No participo en otros blogs, pero si los consumo, sobre todos los que manejan una agenda cultural de la ciudad. Pues desde allí, logré ofrecer productos a empresas e instituciones de acuerdo a los eventos programados” (Rebolledo, 2012).

Por otro lado, Flow Cartagena y Dance Hall Club Cartagena, que manejan productos culturales enfocados en contenidos musicales, muchas veces han sido invitados a participar en sitios afines a su temática, generando una mayor cercanía entre emprendedores musicales, que trabajan con Radios On line en la ciudad. Dj Benko, representante de Flow Cartagena agrega que: “Muchas veces consumo blogs de colegas, que hacen una labor parecida a la mía y me tropiezo con información que no conocía, la consumimos, la googleo, y de ese consumo nace un post en el blog, pero el post viene con una referencia al blog donde primero conocí la noticia, eso para mi es participación y representa una unión de quienes nos dedicamos a ser RadioDjs”.

La participación en el blog de Calleshortbus está más ligada al debate, a partir de los artículos publicados, que en su mayoría están dirigidos principalmente a la comunidad LGBTI por lo que los comentarios se muestran como un espacio de discusión para la comunidad. Se resalta la participación que encontramos en este blog, muy por encima de la media del resto de blogs estudiados. El hecho de que este blog también sea considerado como un espacio de reflexión, amplía el flujo participativo y permite que los usuarios de apropien del producto buscando otras fuentes para sustentar su postura.

Por otro lado, existen blogs como el de 'Pedro Romero vive aquí' que generan una participación en espacios 1.0 (Calles, parque, barrios, etc.) donde se realizan eventos que son convocados por el blog del colectivo.

Los blogs como espacios de participación están determinados por la doble vía que ofrecen los comentarios, la colaboración en otros blogs afines al propio, el consumo y la Replica o Re-creación a partir de lo consumido, participación 1.0 que es aquella que se realiza en espacios no virtuales.

El blog como almacén de recursos.

Los blogs no solo son útiles para postear, compartir y participar, sino que también juegan un importante papel como organizadores y almacenadores de recursos. El almacén de recursos dentro del blog, representa una herramienta de valor agregado para el mismo, es muy útil para organizar enlaces, archivos digitales y minimizar búsquedas. Generalmente las barras de recursos están ubicadas en los espacios laterales, superiores y/o inferiores del blog, ayudando a tener un mejor acceso a contenidos digitales relacionados con la temática abordada por el blog, ya sean: videos, fotos, aulas virtuales, revistas, ensayos, música, páginas relacionadas, traductores y demás enlaces que puedan ser de gran ayuda para ahondar en las temáticas sugeridas en el blog o algunas de sus entradas.

Blogs como Flow Cartagena y Dance Hall Club Cartagena, realzan sus espacios con la utilización de música en el blog, que les permite disponer de música de fondo en el blog, con el fin de que los usuarios puedan disfrutar del producto, antes de que decidan descargar las canciones ofrecidas, a través de botones y enlaces de descarga, que también hacen parte de los recursos que el bloguer agrega a su sitio. Estos blogs también disponen de enlaces a videos de otras páginas, imágenes y noticias relacionadas con su producto cultural.

Por otro lado, Calleshortbus, Guía Cultural Karamairi y La Carreta Literaria, emplean más recursos de tipo educativo que de entretenimiento; estas iniciativas prefieren almacenar, artículos, ensayos, listas, iniciativas culturales, páginas afines, gadgets, fotografías e investigaciones.

Los recursos almacenados en el blog, contribuyen a dinamizar el proceso de circulación y consumo de las temáticas abordadas, en este caso, el bien o servicio cultural, con el fin de darle la oportunidad a los usuarios de contextualizarse, ampliando sus redes de conocimiento y permitiendo la apropiación simbólica sus productos culturales y contenidos afines.

El blog como agenda de eventos

Las agendas de eventos o agendas culturales, como en el caso de la Guía Cultural Karamairi, Chitiá Tours, Cine Club 20cm (Calleshortbus), Flow Cartagena, Genteatro, CeroSquema, Pedro Romero Vive Aquí, La Carreta Literaria y Dance Hall Club Cartagena, utilizan sus espacios en la blogosfera como un referente para la promoción de eventos culturales del momento, ya sean ajenos o propios, con el fin de mantener activos los diferentes espacios culturales y de promoción artística de la ciudad, tal como lo evidenciamos en el Cuadro No 3.

La Guía Cultural Karamairi, es una de las más activas de la ciudad, según sus propios representantes, - “cuenta con uno de los índices de mayor visitas en la ciudad”. La Guía informa de los eventos de todos géneros culturales que se realizan en Cartagena, no sólo por internet, sino también a través de folletos distribuidos semanalmente con las noticias de mayor relevancia. Aparte de su contenido, es posible calificar la noticia y participar de la misma, ya sea por satisfacción, queja o duda, que es retro-alimentada según sea el caso.

Flow Cartagena y Dance Hall Club Cartagena, pertenecen al grupo de blogs musicales, con un alto contenido imágenes y videos; gracias a la constante actualización y transmisión en vivo, Dj Benko representante y presentador de Flow Cartagena, afirma: “nosotros somos una vitrina para la promoción de artistas musicales locales y nacionales del género urbano”.

Los emprendedores además de agendar eventos, le regalan a los usuarios un abre bocas que va más allá de la simple promoción del evento, con el fin de crear una mayor expectativa, como es el caso de los cine clubes, que suelen preparar escenarios dinámicos con el fin de salir de la monotonía.

Otros emprendedores consideran que el blog no es el que realmente le ha dado reconocimiento a su iniciativa, como por ejemplo GenTeatro, quienes sostienen que en realidad el talento y el esfuerzo que le imprimen a su trabajo, es lo que los ha ayudado a posicionarse como una iniciativa teatral sólida, y que el blog es más una especie de recorderis, profundización de las temáticas y retroalimentación.

Al igual que los representantes del colectivo Pedro Romero Vive Aquí y CeroSquema, estos últimos afirman que los eventos se logran difundir más en las

páginas de Facebook, por lo que desde hace algunos meses se han visto obligados a restarle importancia; sin embargo, afirman que a raíz de esa circunstancia los blogs se convierten en una manera de ampliar esa información transmitida inicialmente vía Facebook. Véase en Cuadro No 5.

El blogs como boletín de noticias

Los boletines de noticias se han convertido en la manera que tienen los bloggers, de no dejar escapar las visitas que reciben desde los buscadores. Tristemente, los usuarios, llegan a un blog, después de hacer una búsqueda alrededor de un tema en particular, consumen la información que necesitan y se van. Muchos de ellos no vuelven al sitio, no porque les haya parecido malo, sino porque no tienen forma de encontrarlo en la web. Pero, el boletín de noticias le permite a ese visitante, hacer un tipo de suscripción, para recibir las publicaciones de la página web en su correo electrónico.

De los 10 blog estudiados solo, dos usan su blog como boletín de noticias, coincidencia o curiosidad, ambos blogs, hacen parte de productos culturales incluidos en el sector de artes escénicas. Estamos hablando de Flow Cartagena y Dance Hall Club Cartagena. Ambos afirman, utilizar dicho boletín como un método para incrementar sus visitas y no perder usuarios valiosos para el producto cultural que representan.

Flow Cartagena envía sus boletines todos los días, pues su representante considera que si se envía por un tiempo superior a dos días habrá menos posibilidades de que el usuario consuma la totalidad de sus publicaciones.

Dance Hall Club Cartagena, los envía semanal, y afirma, “Yo creo que a un usuario que dejó de entrar a su correo por una semana, por los motivos que sea, no le gustará encontrar 7 correos de mi sitio, eso le puede parecer invasivo” dice su representante.

A pesar de las diferencias en las afirmaciones de estos RadioDjs, ambos coinciden en que esta herramienta les ha ayudado a incrementar el número de visitas y les ayuda a forjar una comunidad sólida, que participa a través de e-mail y comentarios.

El blog como portafolio electrónico.

Pasando al último de los usos encontrados en esta investigación monográfica, tenemos el blog como portafolio electrónico, el cuál es de carácter semi-estático, a simple vista tiene aspecto de página web. Sirven para mostrar de manera detallada las habilidades del emprendedor cultural, que no se reflejan en una simple entrevista.

Bien administrado un blog como portafolio, facilita la administración de contenidos, permitiendo que el emprendedor muestre su estilo de trabajo, enfoque, estética y preferencias artísticas; en la mayoría de este tipo de blogs, no se admiten comentarios públicos, sin embargo, cualquier comentario puede ser enviado por correo electrónico. La información contenida en los mismos, está meramente relacionada con el producto y/o servicio que se ofrece: misión, visión, datos de contacto e imágenes del producto, materiales que avalen los contenidos expuestos, entre otros datos que el emprendedor considere necesarios.

Como portafolio electrónico, el blog ayuda a mantener cierto tipo de vigencia entre los cibernautas, puesto que posee la información necesaria y de interés para el usuario. Las iniciativas de base cultural que utilizan este recurso son: Chitiá Tours y Rojo Cardinal.

Chitiá Tours representa un blog tipo portafolio de servicios, que presenta un crecimiento progresivo evidenciado por la constante actualización de contenidos, entre los que se destacan: agenda cultural, sala de prensa y artículos consecuentes con los objetivos de su iniciativa de base cultural; es importante resaltar que esta iniciativa, utiliza el portafolio de servicios para evidenciar la importancia de hacer turismo cultural en la región, con el fin de visibilizar aportes de las comunidades afro-descendientes, a través de numerosos elementos audiovisuales que permitan persuadir al público de acercarlos al producto cultural ofrecido, por medio de la internet.

En el caso de Rojo Cardinal, dedicados a ofrecer servicios fotográficos, la intención es el manejo de su producto a través de un portafolio de servicios, enfocado justo a la información interacción posible se realiza entre el usuario interesado y el emprendedor cultural, gracias a la información de contacto.

Proceso de circulación y posicionamiento del blog del producto cultural.

Se realizó un análisis a partir de las publicaciones gestionadas en los blogs escogidos, entre el 1ro de octubre de 2011 y el 31 de marzo de 2012, con el fin de describir cómo es el proceso de circulación de los productos culturales dentro del blog.

Es frecuente que al iniciar un blog acerca de un producto cultural específico, se comience por una idea básica de lo que se quiere sin tener mucha claridad en las razones y los usos que tendrá. De ahí, que existan dos tipos de bloggers, profesionales y personales. Los primeros son aquellos blogs, apoyados por instituciones; mientras que los personales son realizados por personas naturales o grupos sin ningún apoyo institucional. De acuerdo a lo anterior, nuestros blogs analizados son de tipo personal.

A raíz del análisis de los blogs, encontramos que la producción del producto cultural es la base de la circulación en los blogs, pues este entra a definir de algún modo su aportación cultural. La circulación es la pieza que enlaza la producción y el consumo de cualquier bien o servicio. De ahí que el blog de Chitiá Tours, tenga una gran preocupación por el desconocimiento que hay alrededor de la comunidad afro-descendiente en el Caribe colombiano.

“El marcaje simbólico de los lugares, la preservación de los símbolos de reconocimiento, la expresión de la memoria colectiva en las prácticas actuales de comunicación son factores fundamentales para que los lugares puedan seguir existiendo” (Castells, 1999).

En ese sentido, la producción del producto cultural va a determinar la identidad que el producto deberá hacer visible a través de contenidos multimediales de calidad, que logren competir con el tráfico de conocimientos y ofertas instaladas en la blogosfera.

“Quiero darle al público la pista de una escena. No más que eso. Dales demasiado y no aportarán nada. Dales solo sugerencias y los harás trabajar para ti. Eso le da sentido al teatro: convertirse en un acto social” (Welles, s.f.).

Genteatro por su parte, está en el camino de generar contenidos con un valor agregado a su producto, que les permita a los usuarios ampliar sus experiencias después de asistir a un show de títeres o una obra de teatro. La idea es generar un espacio de reflexión dramática alrededor de las tablas.

“El blog no representa un crecimiento en el público que asiste a nuestras presentaciones, pero si representa una agradable experiencia de usuario, que ha sido consumidor previamente” (Hurtado, 2011, director de la fundación GenTeatro).

Los productos que consigan conectar a los usuarios con su identidad, serán quienes habrán dado el primer paso hacia el consumo. Cabe resaltar que los consumidores, son en últimas, los únicos que posicionarán al producto cultural dentro del blog.

*“Si un bloguero temático todavía no ha conseguido visibilidad, es porque recién comienza o porque no es lo bastante bueno.”
(Orihuela, 2012).*

Cuando un usuario consume un producto cultural (tangibile o intangible) surgen los procesos participativos, que se alejan de la mera observación para iniciar la generación de aportes, inquietudes, interacción, crítica e intercambios, todo esto forjará un canal de doble vía que muchos llaman feedback.

Un claro ejemplo de esta parte del proceso se evidencia en el blog de CalleshortBus, quienes generan un gran flujo de comentarios reflexivos y aportes entre sus usuarios.

Al tiempo que nacen los procesos participativos, muchos usuarios consumidores se convierten en “prosumidores” culturales, que no son más que consumidores y emisores culturales que se apropian de la red, producen contenidos, para ellos y para quienes deseen compartirlos sin ánimo de lucro.

En las entrevistas realizadas a los emprendedores, Angélica Rebolledo, expresó la importancia que ella le da a contenidos de otros blog, que determinan de una u otra forma su cronograma de actividades a seguir.



Ilustración 1

Gráfico del proceso de circulación de productos culturales, realizado a partir del análisis de los blog estudiados en esta investigación monográfica.

Después de realizado el análisis a los blogs estudiados , a través de las entrevistas realizadas a los emprendedores culturales y las encuestas realizadas al público que atiende a los llamados de los mismos, identificamos 2 procesos de circulación:

Proceso 1

Del producto a la blogosfera:

El producto cultural nace de un contenido simbólico que identifica a determinada porción de la comunidad en la que se desarrollan. La manifestación

de esa identidad es la que abre paso a contenidos que permiten ampliar la circulación de esas manifestaciones. En este punto exactamente es donde se da la posibilidad de generar un blog que concentre esas manifestaciones que le permiten al producto mantenerse presente en su comunidad.

De la blogosfera al usuario (consumo):

En esta etapa el producto llega a la blogosfera a través de contenidos con una identidad previamente desarrollada en el proceso de producción del producto. Allí, esos contenidos entrarán a competir con otros contenidos de diversas temáticas que habitan la blogosfera, ya sean contenidos recientes o no, todos competirán por la atención de los usuarios. Solo quienes puedan conectar a este último con la identidad de su producto podrán acercarse al consumo.

La doble vía del consumo: Una vez consumido el producto algunos usuarios quedarán en el camino y los restantes, se irán por dos vías identificadas en el transcurso de esta investigación monográfica:

- Primera vía: Una vez el usuario ha consumido el producto, se apropió de él y hará parte del proceso de participación del mismo, con aportes, inquietudes, críticas, interacción e intercambios. Todo este proceso se verá reflejado en el posicionamiento de los blogs en la blogosfera.
- Segunda vía: Una vez el usuario ha consumido el producto, se apropió de él, a tal punto de hacerse prosumidor (consumidor + emisor cultural), y todos esos nuevos productos llegarán a la blogosfera y tendrán la misma pretensión de competir por los usuarios.

Proceso 2:

El producto nace con la misma concepción que nace en el proceso anterior e incluso vive el mismo proceso 1 de circulación, la diferencia es que el tipo de producto cultural que maneja le permite al usuario conocer de manera personal al producto; para luego, realizar un paso a la construcción de fidelidad en la blogosfera.

El siguiente gráfico nos presenta la información arrojada por la encuesta al público de los productos culturales que documentan esta investigación. Cabe resaltar que esta información fue recolectada en eventos públicos organizados por los emprendedores en representación de sus productos. A excepción de Rojo Cardinal, en donde tuvimos acceso a información de clientes recientes, a los que les hicimos la encuesta telefónica.

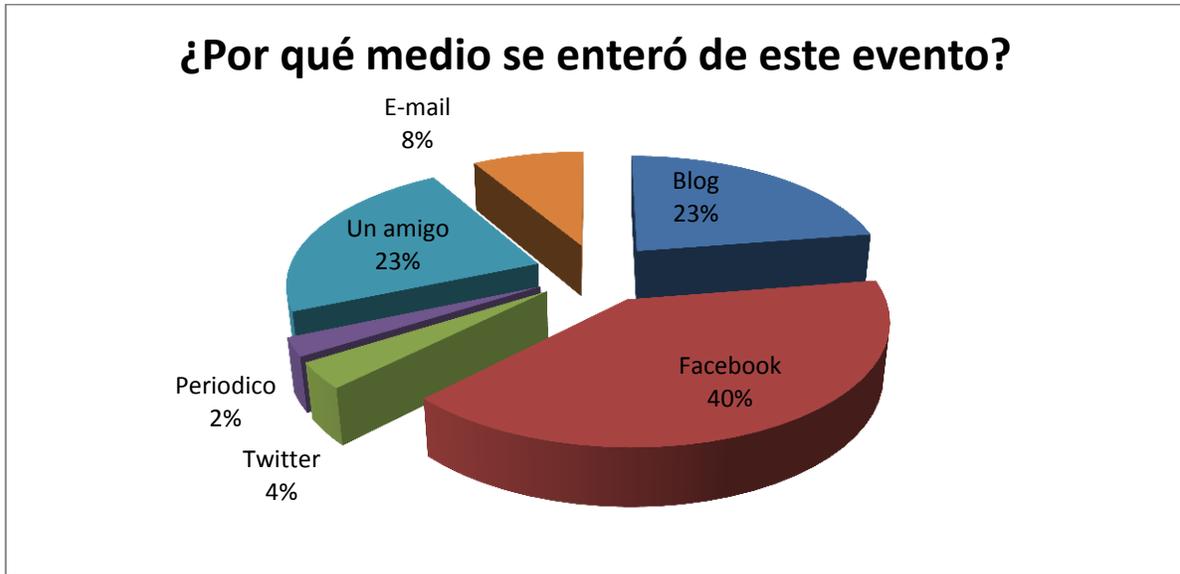


Ilustración 2

Grafico del resultado a la pregunta ¿Por qué medio se enteró de este evento? de la encuesta realizada al público para conocer el posicionamiento alcanzado por los blogs de los productos culturales estudiados.

Según la anterior ilustración, los blogs de los productos culturales estudiados están posicionados un 23% según la encuesta realizada al público de varios eventos organizados en nombre de los distintos productos, lo que evidencia de alguna manera, como la rápida evolución de las TIC nos ha llevado a distintas herramientas como Twitter y Facebook, que logran a mayor escala difundir un flujo de información determinado. La desventaja de estas herramientas recae en el poco control que se puede tener de ellas. Mientras que en el blog, se logra no solo tener un mayor control, sino que simula un espacio en la web, donde se centraliza la información distribuida a través de otras herramientas o medios sociales, lo que vendría a evidenciar que las demás redes y herramientas de difusión giran alrededor del blog oficial del producto cultural.



Ilustración 3

Gráfico del resultado a la pregunta ¿conoce el blog de este producto? de la encuesta realizada al público para conocer el posicionamiento alcanzado por los blogs de los productos culturales estudiados.

Según la anterior ilustración, algunos productos como Rojo cardinal no se realizaron encuestas en eventos sino llamadas telefónicas a determinados clientes. La información personal de los clientes fue suministrada por la representante de Rojo Cardinal.

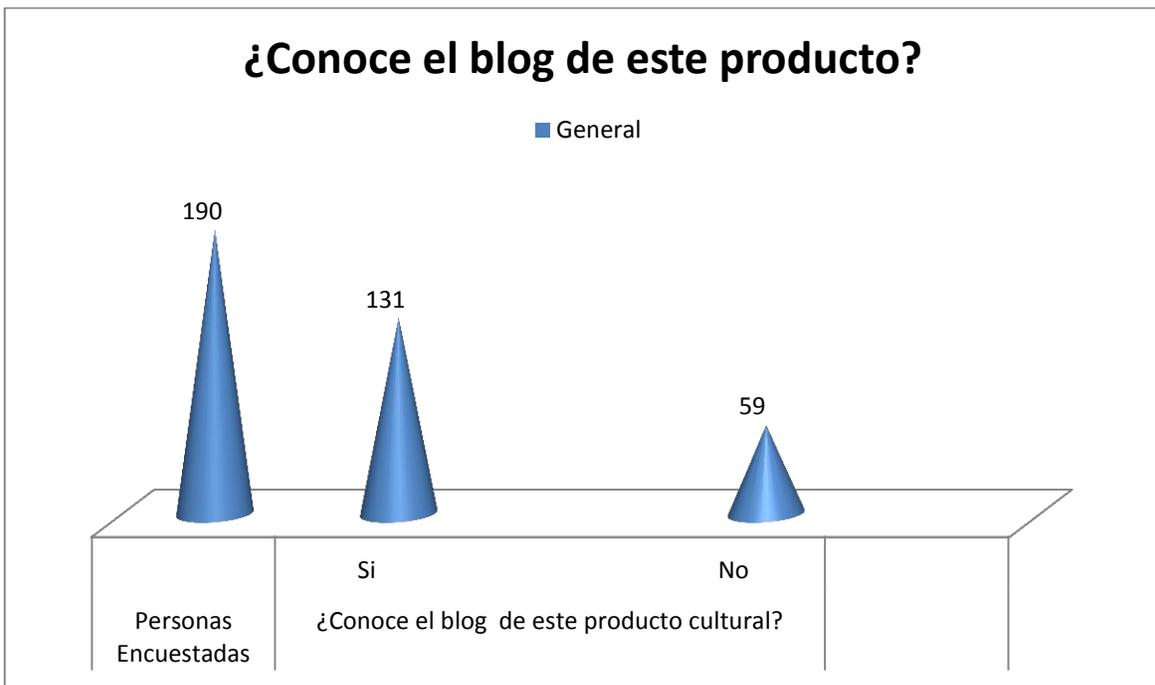


Ilustración 4

Gráfico del resultado general a la pregunta ¿conoce el blog de este producto? de la encuesta realizada al público para conocer el posicionamiento alcanzado por los blogs de los productos culturales estudiados.

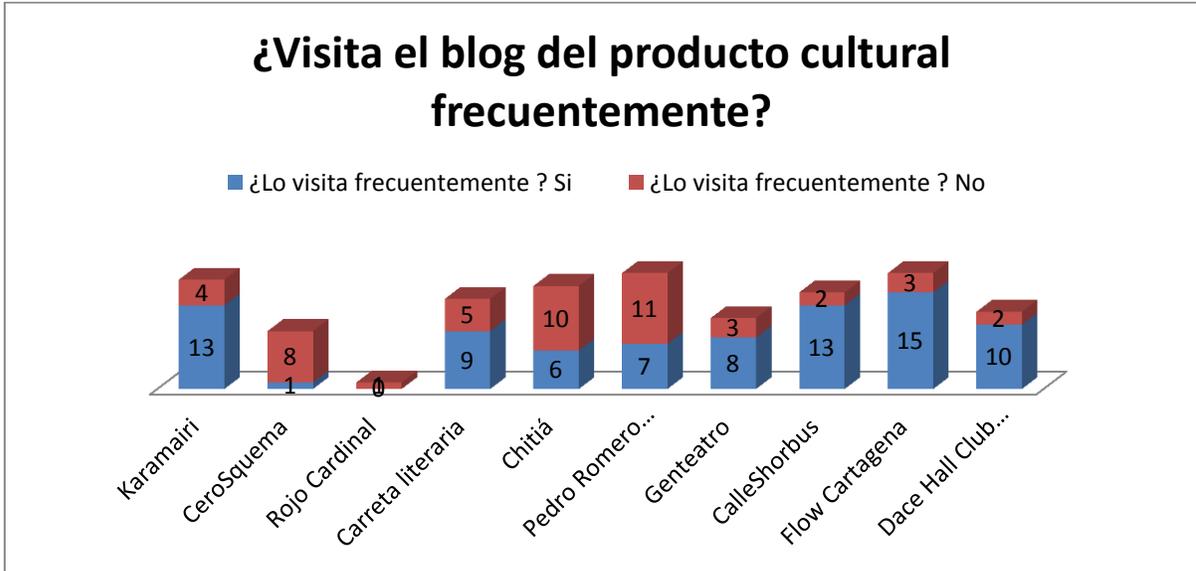


Ilustración 5

Gráfico del resultado a la pregunta ¿visita e blog del producto cultural frecuentemente? de la encuesta realizada al público para conocer el posicionamiento alcanzado por los blogs de los productos culturales estudiados.

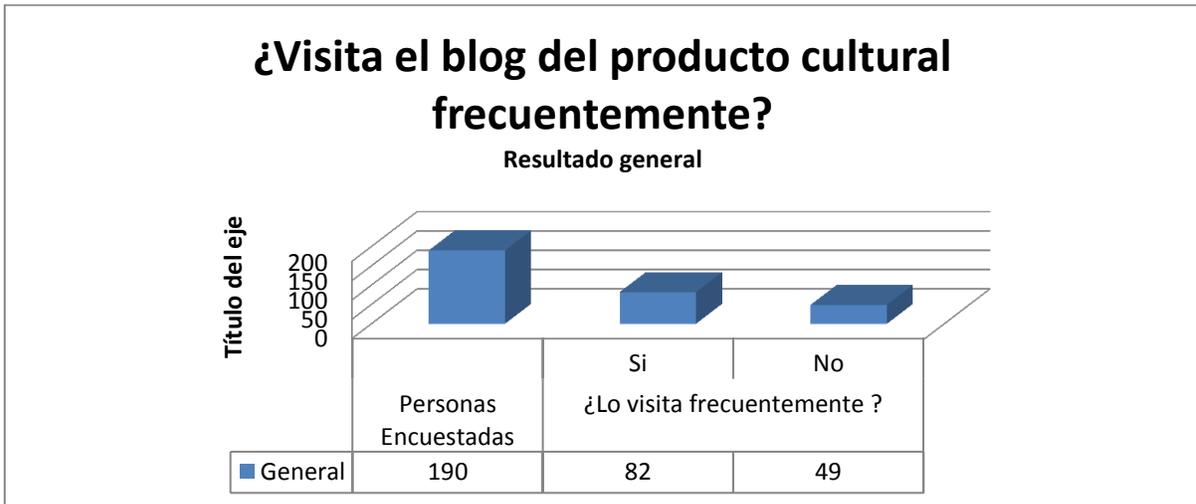


Ilustración 6

Gráfico del resultado general a la pregunta ¿visita e blog del producto cultural frecuentemente? de la encuesta realizada al público para conocer el posicionamiento alcanzado por los blogs de los productos culturales estudiados.

CONCLUSIONES

Considerando la información recolectada dentro de esta investigación monográfica, acerca de los usos que tienen los blogs como herramientas de circulación de productos culturales en la ciudad de Cartagena de Indias, se encontró que la participación por parte de los emprendedores culturales en la web se evidencia a partir del proceso de creación de un blog, a través de herramientas pagas o gratuitas.

El emprendedor cultural se ve en la necesidad de darle un espacio a su producto en la web y elige la blogosfera, como un entorno que permite una mayor promoción y retroalimentación, entre usuarios interesados en el producto/servicio o en la propuesta digital.

En respuesta de los objetivos específicos, a fin de desarrollar el objetivo general de esta investigación, se evidencian 3 tipos de participación de los emprendedores culturales en los blogs:

-Generación de contenidos: En este proceso los emprendedores culturales, le dan un valor agregado a su producto a través de formatos de contenido, tales como textos, imágenes, sonidos, audiovisuales, muti-mediales e interactivos. En este punto, se percibió al blog no solo como una herramienta de circulación sino también como un espacio de centralización de la información de determinado bien/producto cultural. Esto debido en parte a la aparición y revolución de las redes sociales, espacios de socialización que pueden ir desde las más reconocidas y globales hasta las más segmentadas.

-Doble vía: Crear un blog es fácil, generar contenidos para un blog es más complicado que lo primero. Pero, hay algo mucho más complejo que lo anterior, crear conversación, no solo crearla sino mantenerla, pues, se trata de conectar personas, en otras palabras, pasar de la generación de información a la conversación permite una mayor retro-alimentación de los contenidos previamente expuestos en el blog, esto se puede apreciar en los eventos y comentarios, que pueden ser debatidos y compartidos dentro y fuera del blog.

-Línea temática: Participación de los emprendedores en otros blogs que manejan una línea temática relacionada, evidenciado en la difusión de eventos y presencia de los emprendedores en los mismos, al punto que la mayoría de estos blogs se conviertan en una red de apoyo. Además, se demuestra que entre más se comentaron otros blogs con temáticas similares a las manejadas, se incrementa la oportunidad de generar usuarios activos interesados.

El proceso de circulación de los productos culturales en Cartagena a través de los blogs, tiene mucho que ver con la capacidad de los emprendedores al momento de generar contenidos que enganchen a millones de usuarios que transitan en la blogosfera, en la medida en que ellos logren captar la atención de

los usuarios a partir de la identidad de su producto se podría generar un mayor y mejor posicionamiento de estos en la blogosfera.

Se identificaron dos procesos de circulación, con los cuales concluimos que el blog es una herramienta de circulación de productos culturales:

El primero y más recurrente en los blogs estudiados fue definido como Producto-Blog-Usuario, este proceso parte de la producción de los productos (tangibles o intangibles), del conocimiento amplio de su aportación cultural como base de la identidad, a partir de la cual se conectarán a los usuarios. El análisis de este primer proceso, nos lleva a concluir que los contenidos van a ser determinantes al momento de generar consumo en los usuarios; una vez el usuario se ha conectado con la identidad del producto, se abrirá una ventana hacia procesos participativos evidenciados en el número de comentarios, likes, recomendaciones y compartir. El máximo punto de esta participación, se logra cuando el usuario consumidor se convierte en prosumidor de los contenidos, por lo tanto, el fin último de este primer proceso es el posicionamiento.

El segundo, al que hemos denominado “alternativo”, sólo se ha presentado en uno de nuestros blogs analizados, se trata de GenTeatro, en este caso, el usuario llega directamente al producto y genera una conexión con su identidad, lo que produce un acercamiento al blog. En ese sentido, el blog se convierte en una herramienta de circulación cuyo fin principal ya no es el posicionamiento, sino la fidelización de los usuarios/clientes/espectadores.

Como respuesta a la pregunta ¿Por qué medio se enteró del evento? De las 190 personas encuestadas en diferentes espacios culturales, sólo el 23% asiste a eventos culturales invitadas desde un blog, el resto se dan por enterados a través de las redes sociales, medios impresos o terceras personas. 131 de las 190 personas encuestadas conocen el blog de los productos culturales, estudiados en esta investigación monográfica y sólo 82 de ellas dicen frecuentarlos. Según lo anterior, en materia de convocatorias a eventos el blog lleva una desventaja frente a otras herramientas y espacios que emergen a nivel digital y deja de ser un potencial difusor de eventos, para convertirse en un gran espacio de centralización y ampliación de información.

Al identificar al blog como este espacio de información con el público, además, de ser una herramienta de circulación de información, se evidenció la participación del público y los emprendedores culturales en otros medios distintos del blog (facebook, twitter, pinterest, etc.), dicha participación no compete al tema de esta investigación monográfica, pero se puede aprovechar como antecedente para futuras investigaciones.

Por otro lado, la ampliación de la información mencionada anteriormente, también representa un valor agregado para los usuarios, la posibilidad de extender y apoyar ese valor agregado, radica no solo en los textos, sino también, en imágenes, videos y enlaces que sirvan de soporte y complemento de la información, y que estén al alcance de los usuarios de manera casi que inmediata,

sin necesidad de abandonar el blog, es decir, minimizar la búsqueda, ayudando a tener un mejor acceso a contenidos digitales.

Los blogs al ser gestionados como almacén de recursos apoyan los procesos de circulación y participación, debido a que le da una especie de guía al usuario, además de conectarlo con otros contenidos similares al abordado por el blog. Lo anterior, resulta de cierto modo beneficioso no solo para los usuarios sino para el posicionamiento del blog.

El compartir de información, opiniones y posturas de los usuarios con respecto a una temática determinada, abre un espacio de reflexión. Los blogs de La carreta literaria, Calleshortbus y Pedro Romero vive aquí, son utilizados como espacio de reflexión, ya que permite a los consumidores del blog interiorizar y apropiarse de la significación que tienen los productos culturales; además, de profundizar en el contexto en el cual se desarrolla. En ese sentido, permite a los usuarios relacionar nuevos símbolos y signos que abarcan determinadas temáticas en un producto.

Entre otro de los usos que el blog aporta a los emprendedores culturales, cuando el objetivo es fidelizar a los usuarios que llegan al blog, se recurre a los boletines de noticia, este uso es una forma de garantizar que los visitantes estarán siempre conectados con los contenidos que se generen dentro del blog.

Al entrar a identificar los usos que los emprendedores culturales le dan a los blogs, los entrevistados siempre partieron de la base que los blogs, darían rentabilidad económica a sus productos, de ahí, que la gran mayoría se mostrara inconforme con el bajo crecimiento del servicio/producto en el blog. De igual manera, algunos entrevistados, se negaron a la idea de considerar al blog como pieza fundamental para la circulación de sus contenidos y productos.; una minoría decía que los medios sociales y los microblogging, podían realizar la misma función de difusión que los blogs.

De esta manera, al revisar las entrevistas se descubre una blogosfera vivida alrededor de distintos usos, muchos de ellos forjados desde el ensayo y el error. Aprender sobre la marcha, es quizás el procesos que realizan la gran mayoría de emprendedores culturales estudiados en esta investigación monográfica.

La evolución de las sociedades presupone a diario grandes cambios tecnológicos, sin embargo, los blogs se consagran como un espacio de centralización de contenidos, susceptibles de ser compartidos en otras plataformas sociales.

Bibliografía

Luengo, María (2008). El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio. [en línea] Madrid: Ed. Zer Disponible en <<http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-luengo.pdf> > [octubre 03 de 2011]

Gértrudix, Manuel (s.f). Las TIC al servicio de la creatividad musical. [en línea]. Madrid: Red Digital. Disponible en <http://reddigital.cnice.mec.es/3/firmas_nuevas/informes/infor_gertru_res.html >[octubre 6 de 2011].

Torrice, Erick (2004). Abordajes y Períodos de la teoría de la comunicación. Bogotá: Ed. Norma. ISBN 958-04-8129-6

Ministerio de cultura de Colombia (2010). Manual de emprendimiento cultural. [en línea]. Bogotá. Ed. Ministerio de cultura. Disponible en <<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=23382#> > [noviembre 02 de 2011].

Fernández M., I., Giménez T., E., y López M., L. (2002). Guía de Internet para periodistas. [en línea]. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Disponible en <http://libros.csic.es/product_info.php?products_id=325 > [noviembre 02 de 2011].

Inclusiva - net. (Inclusiva - net.) Geert Lovink (2007). Hacia una teoría del blog. [Video en línea]. NetExtender. Disponible en: <http://medialab-prado.es/article/hacia_una_teor%C3%ADa_del_blog > [noviembre 2 de 2011]

Solari, M., Cerisier, J. F., Aravedo., M de L. (2008). Una comunidad blog como vía de acceso a la cultura escrita en las plazas comunitarias mexicanas. [en línea] México. Revista Interamericana de Educación de Adultos, Vol. 30 (2), pp. 111 - 124. Disponible en <<http://atzimba.crefal.edu.mx/rieda/images/rieda-2008-2/exploraciones3.pdf> > [Noviembre 2 de 2011]

Chillón, Albert (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. Revista Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura. [en línea], ISSN 0211-2175. Vol. 2, N° 24, 121-159 [noviembre 14 de 2011] Disponible en <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n24p121.pdf>> [Enero 2 de 2012]

Larrondo, Ainara (2005). Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones. [en línea]. Revista Latina de Comunicación Social. España. Ed. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. ISSN: 1138-5820. N° 60. Disponible en <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm> > [noviembre 14 de 2011]

Lara, Tíscar (2005) Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista. [en línea] España. Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. ISSN 0213-084X, N° 65, pp. 86 - 93. Disponible en <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@iarticulo%3D2&rev%3D65.htm> > [noviembre 14 de 2011]

Rivera, Emmanuel. (2011) Videoblogging, ¿una nueva forma de difusión de cultura? [en línea] México. Revista Razón y palabra. ISSN 1605-4806, N° 77, pp 2. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/35_Rivera_V77.pdf> [noviembre 15 de 2011]

Muñoz, Blanca (2009). Cultura de masas. [en línea] Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social. Madrid-México Ed. Plaza y Valdés, Tomo 1,2,3,4. Disponible en <www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura_masas.htm> [noviembre 15 de 2011]

Rodríguez, Jaime (2007) El relato digital como expresión de la cibercultura. [en línea]. Madrid. Primeras Noticias: Revista de Literatura, N° 225. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/r_digital/cibercultura/cibercultura.html> [noviembre 15 de 2011]

Ruano, Soledad. (2006) Cultura y Medios de la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia. [en línea] Sevilla. Ámbitos Revista Internacional de

Comunicación. ISSN: 1988-5733, N° 15, pp. 59 - 74. Disponible en < <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15ruano.pdf> > [noviembre 2011]

Rey, Germán (2010) Industrias culturales, creatividad y desarrollo.[en línea] Madrid. Ed. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo sobre Cultura y Desarrollo (AECID) N° 10, pp 56 - 136. Disponible en < http://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Monografias_culturaydesarrollo/INDUSTRIAS_CULTURALES.pdf > [Enero 5 de 2011]

Castells, Manuel. (1999). La era de la información: Economía, sociedad y cultura: El poder de la identidad. [en línea]. México. Ed. Siglo veintiuno XXI. ISBN 968-23-2169-7. Vol. 2. Disponible en < http://books.google.com.co/books?id=dNBXbrv76s4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false > [Enero de 2012]

American Psychological Association. (2012). Publication manual of the American Psychological Association (6ta ed.). Washington, DC. Autor: Sylvia Zavala Trías.

Antolín, L.; Molina, J.; Pere, V.; Villamón, M.; Devís, J. (2011). Uso de blogs en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. [en línea]. Barcelona. @tic. Revista d'innovació educativa; No. 7. p 12-18. Disponible en < <http://ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/261/1015> > [Noviembre de 2011]

Piernas, José. (2007). Vocabulario de la Economía - Nomenclatura y principales conceptos de economía. Circulación.[en línea]. Barcelona. Ed. Torre de Babel. Tomo 1. Disponible en < <http://www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/circulacion-V-E.htm> > [enero 11 de 2011]

Goldman ,Sasha . (2001) La producción de la cultura de masas. [en línea]. Francia. Ed. RevistaTransversales. Disponible en: < <http://www.inisoc.org/62ramone.htm> > [Enero de 2012]

Marzal, Manuel. (1996). Historia de la Antropología. [en línea]. Perú. Ed. Fondo editorial pontificia universidad católica de Perú, ISBN 9978-04-4319-5. Vol 2, p. 309. Disponible en < <http://books.google.com.co/books?id=6YyGOIS57bAC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=His> >

toria+de+la+Antropolog%C3%ADa,+Volumen+2+Escrito+por+Manuel+Mar%C3%ADa+Marzal&source > [Enero 8 de 2012]

Helguera y García. (2006) Manual práctico de la circulación de la riqueza. [en línea]. Barcelona. Ed. electrónica gratuita. ISBN-10: 84-689-8534-1. Disponible en < www.eumed.net/libros/2006a/ > [Enero 8 de 2012]

Torres, Idania. (2011). La dinámica para la reflexión y el debate : acciones para su desarrollo desde el proceso de enseñanza aprendizaje. [en línea]. Cuba. E.d. Facultad de Ciencias de la Educación de la UCP. Revista académica Cuadernos de Educación y Desarrollo. ISSN: 1989-4155. Vol.3, N° 29. Disponible en: < <http://www.eumed.net/rev/ced/29/ita.htm> > [Enero 11 de 2012]

Sauvé, Pierre (s.f). Cultura y economía: los retos en juego.[en línea]. Disponible en < http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio10.htm > [octubre 10 de 2011] .

Agencia nacional del espectro, Ley 1341. (2009). Colombia. Disponible en < <http://www.ane.gov.co/apc-aa-files/37383832666265633962316339623934/> > [24 de noviembre]

Cultura, Comercio y Globalización (2000). Preguntas y Respuestas. Bogotá.

Ediciones UNESCO / CERLALC. Disponible en < <http://www.unesco.org/new/en/culture> > [1 de noviembre de 2011]

Cartagena emprende cultura (2011). Directorio de empresas culturales. Cámara de Comercio de Cartagena- BID.

(2011) Cali Crea: Una experiencia en emprendimiento creativo y cultural. Proyecto Industrias culturales de Cali . edición N° 1 ISBN: 978-958-57198-0-4 Ed. Burricornio Taller.

Constitución Política de Colombia (2003). Colombia. Ed.Unión . ISBN 958-8790-29-8

Vannini, P.; Busaniche, B, Chaparro, E.; Heinz, F.,(2006) . Monopolios artificiales sobre bienes intangibles. Argentina, Córdoba. Ed. Fundación Vía Libre ISBN 978-987-22486-2-8 Cap. 5. p. 113 - 118 Disponible en <<http://www.vialibre.org.ar/mabi/5-tics-de-la-cultura.htm>>
> <http://www.vialibre.org.ar/wp-content/uploads/2007/03/mabi.pdf> [Noviembre de 2011]

Observatorio colombiano de social media. [En línea] Consultado Disponible en <<http://observatoriodesocialmedia.com/>> [noviembre de 2011]

García, M.; Arenas, L. (s.f.).Theodore Adorno y Walter Benjamín: Una crítica compartida.[en línea] Madrid. Ed. Universidad de Zaragoza. Disponible en <[http://www.unizar.es/arenas/Marcos de Miguel Adorno y Benjamin.PDF](http://www.unizar.es/arenas/Marcos%20de%20Miguel%20Adorno%20y%20Benjamin.PDF)> [noviembre de 2011]

García, Jorge. (2004) Competitividad y cultura: ¿Cómo reforzar la identidad caribe de Cartagena? Cartagena. Revista Serie de estudios sobre la competitividad de Cartagena, Observatorio del Caribe colombiano. ISSN 1909-0587. N°2.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Revista Líderes. *Escenario y cultura de la Web social + 10 pistas para medios que quieran cambiar.* (2009). Video Conferencia. Quito. Ed. (s.a) Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=FigkC2IEbHc&feature=player_detailpage> [noviembre de 2011]

ANEXOS
ENTREVISTA

Instrumento base

<p style="text-align: center;">TEMA</p> <p style="text-align: center;">USOS DE UN BLOG EN LOS PROCESOS DE INTERCAMBIO Y CIRCULACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES</p>

Objetivo general: Obtener un panorama más amplio acerca de los usos y posicionamientos de los productos culturales que manejan los emprendedores dentro de la blogosfera.

Dirigido a: Emprendedores de productos culturales de la ciudad de Cartagena de Indias.

SUJETOS PRINCIPALES: PREGUNTAS PARA LOS EMPRENDEDORES CULTURALES

¿Por qué consideras importante que expresiones culturales como las que representas estén en la Blogosfera?

¿Con qué frecuencia y por qué motivos actualizas el blog – del producto cultural?

¿Participas en blogs afines al producto cultural que desarrollas? ¿Por qué?

Menciona alguna experiencia que hayas tenido como consecuencia de la visibilidad de tu producto cultural, desde tu blog.

¿evidencias algún crecimiento de tu producto cultural tangible y/o intangible?

¿Cómo emprendedor cultural, consideras que los blogs son eficaces para el posicionamiento y circulación de los productos culturales? ¿Por qué?

Además de estas preguntas, surgieron otras que expondremos a continuación:

¿Crees que la eliminación o la prohibición de comentarios públicos limita de algún modo el uso que le das al blogs? (Esta pregunta surgió cuando entrevistábamos a la representante de Chitiá.

ENCUESTA AL PÚBLICO

Evento _____ Fecha _____

A través de qué medios se entero del evento

Blog

Twitter

Facebook

E-mail

Un amigo

Periódicos

¿Conoces el blog del producto cultural?

Si

No

¿Visita el blog del producto cultural frecuentemente?

Si

No

Gracias por su colaboración.