



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

LOS GESTORES CULTURALES EN LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS EN LA CIUDADANÍA DIGITAL EN TABASCO, MÉXICO

**CULTURAL MANAGERS IN THE FORMATION OF
AUDIENCES IN DIGITAL CITIZENSHIP IN TABASCO,
MEXICO**

Aurora Kristell Frías López
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21639

Los Gestores Culturales en la Formación de Públicos en la Ciudadanía Digital en Tabasco, México

Aurora Kristell Frías López¹

aurora.frias@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1753-5805>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Villahermosa, Tabasco

México

RESUMEN

Este estudio identifica las estrategias aplicadas desde el uso de las herramientas digitales para la difusión de la cultura de parte de los gestores culturales profesionales. La investigación se realizó bajo el método cualitativo con corte transversal. Se aplicó la técnica de grupo focal la cual está integrada por entrevistas a gestores culturales en formación en una universidad pública en Tabasco, México, se construyeron tres categorías de análisis, las cuales son: Formación cultural, Habilidades digitales y Comunicación digital. Entre los hallazgos de la investigación está que con el diseño y la ejecución de una estrategia de difusión cultural con la plataforma Tik Tok, los gestores culturales en formación consideran que es una manera eficaz de llegar a la ciudadanía digital, principalmente con rango etario entre los 16 a 26 años; durante la ejecución de esta estrategia, la cual tuvo su primer corte en siete meses, identificaron que crear contenidos de difusión del patrimonio cultural de Tabasco en breve segundos y con un lenguaje juvenil permite que los usuarios consuman dichos productos. Para los gestores culturales en formación hacer este tipo de estrategias es de alto impacto y contribución a la sociedad de Tabasco porque hace que se acceda a la cultura como parte de los derechos como ciudadanos digitales de que tengan contenidos culturales de fácil acceso

Palabras claves: gestores culturales, ciudadanía digital, difusión cultural, acceso cultural

¹ Autor principal

Correspondencia: aurora.frias@ujat.mx

Cultural Managers in the Formation of Audiences in Digital Citizenship in Tabasco, Mexico

ABSTRACT

This study identifies the strategies employed by professional cultural managers for disseminating culture through the use of digital tools. The research was conducted using a qualitative, cross-sectional approach. The focus group technique was applied, consisting of interviews with cultural management students at a public university in Tabasco, Mexico. Three categories of analysis were developed: Cultural Training, Digital Skills, and Digital Communication. Among the research findings is that the design and implementation of a cultural dissemination strategy using the TikTok platform is considered by the cultural management students to be an effective way to reach the digital citizenry, primarily those aged 16 to 26. During the implementation of this strategy, which had its first seven-month evaluation period, they identified that creating short, youthful-friendly content about Tabasco's cultural heritage allows users to consume these products. For cultural managers in training, implementing these types of strategies has a high impact and contributes significantly to the society of Tabasco because it makes culture accessible as part of the rights of digital citizens, ensuring they have easy access to cultural content

Keywords: culturales manager, digital citizenship, cultural difusión, cultural access

*Artículo recibido 2 noviembre 2025
Aceptado para publicación: 20 diciembre 2025*



INTRODUCCION

Los avances de la tecnología han permeado en la vida cotidiana y en las diversas esferas de la sociedad. Este desarrollo transforma y obliga a los sujetos de la sociedad a estar en las dinámicas vertiginosas para lo cual conocer y utilizar las herramientas son requisitos indispensables.

Los entornos digitales son parte de las acciones para las diversas ciencias, entre éstas, la gestión cultural, por lo que se han convertido en herramienta tanto para la creatividad como para la difusión cultural.

El abordaje de la cultura en una mirada económica y social no se elude, pues se ha señalado que esta dualidad de esferas contribuye a un mayor acercamiento al público y mayores posibilidades de consumo, trayendo consecuencias como cohesión social, la inclusión social y la construcción de una ciudadanía activa y analítica.

La concepción de la cultura y su aportación a la ciudadanía como una expresión del folklore de un pueblo, o las bellas artes así como las costumbres y tradiciones son rebasadas en la actualidad desde un carácter antropológico que la define como la configuración de un conjunto de concepciones y prácticas significativas interrelacionadas que estructuran y activan a una sociedad, dentro de un espacio y contexto sociohistórico determinados. (Nivón, 2014 citado en Aceves, 2021).

Los modelos de participación en la vida social, los sistemas de creencias, los argumentos sobre el orden social y las concepciones acerca del mundo y el papel que juegan en él son fórmulas, esquemas y mapas orientadores del pensar y hacer del accionar ciudadano. Acciones que se desarrollan tanto en espacios públicos convencionales o bien en nuevos espacios públicos como las redes sociales en Internet, donde también es posible ejercitar la ciudadanía. Espacios públicos diversos que posibilitan una función convivencial, integradora y expresiva de las aspiraciones ciudadanas en el ejercicio y la reivindicación de sus derechos (Aceves, 2021, p.163)

Borja (2014) explica que la ciudadanía tiene como espacio la ciudad, o “no ciudad” que es una expresión de la sociedad heterogénea y mal cohesionada. La ciudadanía en la actualidad se caracteriza por la maximización de la autonomía individual que, además solo está cerca de una minoría de ella, la proliferación de las ofertas laborales, acceso a la cultura, educación, espacio al ocio entre otras todo ello exige un nivel de ingresos así como de información considerable, pero otros elementos requeridos



son el derecho a la libertad de movilidad y el acceso a redes telemáticas. El autor asegura que la ciudadanía en cuanto al espacio físico -ciudad-, en la actualidad ha tenido que prescindir de estos derechos porque la mayoría ha empobrecido por la falta de empleo

Las relaciones sociales para una minoría se extienden mas el tiempo forzado que se necesita para la movilidad en la ciudad.

En medio de esa disyuntiva para poder acceder a la cultura y, otras posibilidades de derechos, es que toma una función protagonista la ciudadanía digital porque les ofrece los mismos derechos sin la necesidad de movilizar en el espacio físico -ciudad- y la mayoría de las veces no se requiere inversión económica solo conectividad.

Después de la necesidad de los ciudadanos para poder tener esas libertades y ejercer sus derechos, entre ellos el acceso a la cultura, hallaron en el uso del internet y las tecnologías de la información una herramienta para acceder a ellas ahorrando tiempo y también inversión económica. “(...) a través del uso de internet y distintas tecnologías de la información y la comunicación (tic) (...) se ha puesto especial atención en el fenómeno de los medios digitales.” (Natal, 2015, p.835)

La ciudadanía digital se caracteriza por una serie de dimensiones y competencias que se desarrollan a medida que se van fortaleciendo, de estos aspectos los que se pueden destacar son los vinculados a las contradicciones en el uso y acceso cotidiano a las Tecnología de Información y Comunicación (TIC), específicamente a internet a través de la web o las redes sociales, con el fin de acceder a contenidos, servicios y recursos tanto para el conocimiento como para el trabajo o actividades de ocio. (Peña, 2018)

La utilización de los dispositivos digitales actualmente establece hasta cierta medida el consumo cultural, por la facilidad de acceso. Hay prevalencia de canales comunicativos digitales que están disponibles en las plataformas digitales transformando así la forma de obtención de la información, tanto en espacios públicos como los privados. Se crean comunidades de sujetos que expanden otras dinámicas mas colectivas con usuarios, quienes establecen nuevas relaciones.

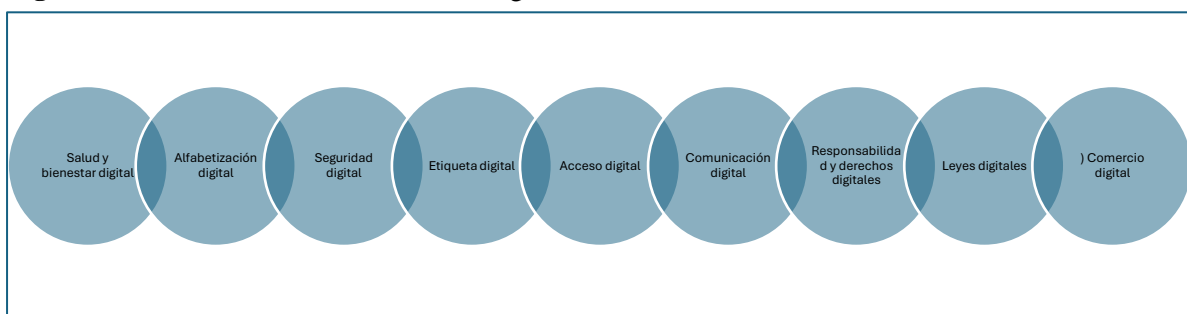
La circulación de información, contenidos y productos culturales de todo tipo, se realiza y organiza técnicamente de forma diferente a las tradicionales. Desde este punto de partida, se entiende el término ciudadanía digital como la forma en la que los usuarios ejercen sus acciones, negociaciones, rutinas de



uso y hábitos en el entorno digital. Terry Heick la define como “(...) the quality of habits, actions, and consumption patterns that impact the ecology of digital content and communities”[21]. (García, 2021, p.6)

La ciudadanía digital es la manera en que las personas denominadas como usuarios se apropian de los espacios digitales ya existentes para su consumo y en su vida cotidiana. Las posibilidades de ejecución de las redes digitales dependen del acceso y el interés de los usuarios para conectarse y convertirse en ciudadanos digitales. Se han planteado nueve dimensiones de la ciudadanía digital (Ver figura 1)

Figura 1. Dimensiones de la ciudadanía digital.



Fuente: Manual de Ciudadanía Digital, 2017

En estas dimensiones, la ciudadanía digital se ha establecido como elemento característico de la vida colectiva de la sociedad contemporánea en el escenario global abarcando todas las esferas entre éstas la cultural. La dimensión de comunicación digital dentro del ámbito de ciudadanía digital es de amplio interés para la esfera cultural.

Y es que la ciudadanía digital que se interesa por la cultura busca enmarcar y reconocer la diversidad de las prácticas así como de los sentidos vinculados al interés público y político. “La consideración de la dimensión cultural de las prácticas políticas ciudadanas nos adentra en la consideración de las pertenencias y las adscripciones que entran en juego en las formas emergentes de participación en el espacio público y la arena de la política.” (Reguillo, 2003, citado en Aceves, 2020, p.172)

La esfera del internet se considera un campo de acción de las comunidades emergentes digitales, es un espacio virtual donde pueden hallarse varadas y con secuelas de lógicas de la identidad así como de las formas culturales de las ciudadanía actantes (Champeau e Innerarity, 2012).

Canclini (1996) desde finales del siglo pasado, ya había visualizado los avances que significaría el Internet para la cultura en los países como México y otros de América Latina en relación con los

Europeos y los de América del Norte. Señaló que la cultura por los procesos globales se reestructura en la producción, la circulación y el consumo como resultado de una redefinición analítica de las prácticas culturales y de su interrelación con el conjunto del desarrollo social. En esta medida de que la cultura se vaya masificando a través de redes como Internet entonces será más visible el papel que tiene en el desarrollo económico y el impacto en otras áreas de la vida social (Bonet, 1992 citado en Canclini, 1996)

La visión antropológica de la cultura abarca a la sociedad en cuanto al impacto en la vida diaria, en la actualidad se ha adquirido más importancia en el área de la economía y el empleo por lo cual la tecnología se convierte en una herramienta para las acciones culturales que incidan en su mayor acercamiento con los miembros de la colectividad.

La cultura, jóvenes y ciudadanía digital

El interés por la tecnología en las nuevas generaciones va más allá de ser solo usuarios sino también generadores de contenidos a través de las aplicaciones que permiten o faciliten el acceso a ellos.

La apropiación de tecnología entre la juventud está avanzando ampliamente a diversas esferas de la sociedad y en distintas disciplinas. En el ámbito de la comunicación la tecnología funge como la plataforma instrumental para comunicarse o para dar a conocer cualquier tipo de conocimiento. Todas estas acciones tienen como punto de coincidencia a la tecnología de la comunicación (TIC) con el fin de presentarse antes diversos grupos sociales en contextos específicos. (García-Canclini, 2017; Lemus-pool, 2020)

El uso de estas aplicaciones es porque buscan reconectar con el público más allá de los medios de comunicación tradicionales (Azurmendi, 2018) además de que aspiran a contar con espacios de participación y creación de contenidos por parte de lo que se ha nombrado como “prosumidor” (Fernández, 2018). La comunicación como proceso se transforma ante un nuevo escenario virtual en el que hay una conectividad múltiple e indescifrable donde el receptor no puede ser reducido a esto. “El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor” (Islas, 2008 citado en Márquez, 2018, p.66).



Dentro de esas actitudes que tiene el prosumidor está el dominio de las aplicaciones, entre ellas las que se vinculan a la comunicación y difusión, las denominadas TIC. Las aplicaciones con las que se cuenta son variadas desde Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok aunque esta última es muy diferente a las anteriores.

La interfaz de TikTok es bastante disímil a redes como Facebook, Instagram, Twitter, y se basa especialmente en el contenido audiovisual, siendo la principal ventaja, la atracción y dinámica que proporciona la red social (...). No es necesario editores para poder añadir música o modificar videos y se puede contar con múltiples filtros. TikTok es práctico, fácil y atractivo y el usuario es el propio editor de su contenido. ¿La función estrella? la ralentización de la música en línea (Aguilar, 2020 citado en Ankuash-Kaekat et al, 2021).

Los autores afirman que TikTok tiene una gran preferencia gracias a la simplicidad y automatismo de su interfaz lo cual proporciona a los usuarios la posibilidad de la creación de contenido audiovisual con combinación múltiple de efectos y sonidos. Debido a sus características es que cada vez aumenta el número de prosumidores para esta aplicación buscando llegar a una comunidad más amplia sea creando contenidos o disfrutando de ellas como parte de su gasto de tiempo de ocio. (Ankuash-Kaekat et al, 2021).

TikTok es una red social digital que aumentó de manera acelerada sus usuarios en el mundo, esto fue como consecuencia de la popularidad que logró, principalmente entre el público joven, y la difusión de contenidos fue amplia gracias a su fácil uso (Vintimilla-León 2020).

TikTok es propiedad de la empresa tecnológica china ByteDance, cuyo objetivo es permitir a los usuarios crear, editar y compartir vídeos cortos con filtros y música convirtiéndose en la red social más popular entre la población de 18 a 24 años. En el 2024, TikTok alcanzó 1,690 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, informó ByteDance.

Agregando que la mayor parte de los usuarios de TikTok se encuentran en América y Asia, especialmente en Estados Unidos, Indonesia y Brasil. TikTok tiene más de 1 mil millones de descargas en todo el mundo al año por lo que es la quinta red social más popular del mundo. (Ver Tabla 1)



Tabla 1. Países con mayor cantidad de usuarios de TikTok activos por mes.

Posición mundial	País	Usuarios activos
1	Estados Unidos	170 millones de
2	Indonesia	126.8 millones
3	Brasil	98.5 millones
4	México	74.1 millones
5	Vietnam	67.7 millones
6	Rusia	58.5 millones
7	Pakistán	54.3 millones
8	Filipinas	49.0 millones
9	Tailandia	44.4 millones
10	Turquía	37.3 millones

Fuente: Statista, y ByteDance, 2025

En este ranking de usuarios México se encuentra en el lugar número 4 con 74 millones de usuarios por lo que TikTok es una red social muy efectiva y de fácil acceso principalmente a público joven. La generación de contenidos, de alguna forma son consumidos por los públicos a los que se destina.

Una de las esferas de interés es la cultura, en este sentido, el público para ésta es siempre un reto permanente principalmente el público joven. El TikTok es una herramienta digital para llegar a los ciudadanos digitales de 16 a 24 años, que cursan preparatoria y universidad.

La gestión cultural es la disciplina que tiene el objetivo de acercar la cultura a la sociedad para ellos sus profesionales: los gestores culturales asumen esta función. La gestión cultural, entre sus prioritarias funciones está la de formar públicos para las diversas acciones culturales cuya finalidad es llegar a la gente. Para ello deben usar distintos vínculos, herramientas y estrategias que vayan de acuerdo a las necesidades y características del público meta.

La gestión cultural implica establecer objetivos, definir estrategias y políticas, y vigilar su realización con miras a producir resultados en un proceso. Pero se plantea que la cultura no es estática, transforma y se transforma; es por excelencia confrontación, construcción, reconstrucción (nada es puro); es controversia, polémica. En el sector de la cultura todo está en discusión. (Aballay y Avendaño, 2009, p.44)

Los gestores culturales tienen la responsabilidad de acercar esa esfera a un gran número de personas. Bernardez (2003) dice que deben conocer aspectos desde la administración hasta de conocimiento,



historia, infraestructura o acontecimiento cultural público o privado. Toda esta serie de acciones son las que adquieren los licenciados en Gestión y promoción de la cultura por lo que los estudiantes van adquiriendo experiencia a través de las prácticas de campo y proyectos de intervención social.

Para Mariscal (2006) la esfera de la cultura tiene una producción material y de sentido, por lo que además del conocimiento también debe haber praxis. De este modo, los gestores culturales adquieren el conocimiento en el aula pero lo deben ejecutar en su realidad social.

(...) la formación académica de gestores culturales debe contemplar no sólo especialización de algún campo de acción, sino también la importancia de analizar la organización social de la cultura, esto es, diagnosticar cómo están organizados los diferentes actores dentro de un campo social, cuáles son las acciones y relaciones que sostienen, identificar necesidades, productos y procesos y crear perspectivas de los mismos, para así diseñar, gestionar, ejecutar y evaluar (...) (Mariscal, 2006, p.69)

Los gestores culturales buscan establecer vínculos entre las demás personas y la comunidad artística cultural con el objeto mas cercano que es el de la sociedad. Para ello, señala Mariscal (2006), tienen que adquirir herramientas básicas derivadas de la experiencia.

La universidad pública de Tabasco ofrece una licenciatura en Gestión y Promoción de la Cultura cuyo objetivo es formar profesionales en la gestión cultural con competencias para identificar, explicar e incidir en fenómenos culturales, de manera transdisciplinaria, con el fin de diseñar, ejecutar y evaluar proyectos de intervención que contribuyan al desarrollo y la promoción cultural de su entorno (DAEA, 2025).

En cuanto al perfil de ingreso se requiere que tengan el interés de aportar al desarrollo cultural de Tabasco por medio de acciones basadas en investigación y acercamiento a la realidad social. Sobre el perfil de egreso el licenciado especialista en cultura tiene la competencia de aplicar el conocimiento teórico en la práctica dentro de la esfera cultural. Posee la habilidad de dirigir las organizaciones culturales y afines así como implementar proyectos en entornos privados o públicos.

Los estudiantes de esta licenciatura, como jóvenes universitarios poseen ese acercamiento a la tecnología tengan una formación académica consolidada y fortalecida en sus contenidos y, por supuesto en quienes imparten sus cátedras.



Como ciudadanos digitales, los universitarios de gestión cultural, desde la dimensión de la comunicación digital, pueden contribuir a la formación de público en ciudadanos digitales.

METODOLOGÍA

Este estudio se realizó bajo el método cualitativo con corte transversal. “Las investigaciones cualitativas se caracterizan por el significado que el investigador le confiere al fenómeno estudiado” (Espinoza, 2020, p. 105). Se aplicó la técnica de grupo focal la cual está integrada por entrevistas efectuadas en un mismo espacio sea físico o sea virtual con el fin de recabar información, “Los grupos focales se realizan en un contexto de interacción social entre varios entrevistados y el entrevistador.” (Benavides-Lara et al, 2021, p.166). Este grupo focal se conformó con diez estudiantes de la Licenciatura en Gestión y Promoción de la Cultura de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. usando una guía de preguntas a partir de tres categorías: Formación cultural, Habilidades digitales y Comunicación digital. La unidad de análisis para este estudio fue el ser estudiante de nivel avanzado de esa licenciatura.

Análisis de datos

La profesión de gestor cultural desde la formación universitaria se distingue por la serie de documentos realizados por los que ya avanzaron en esa línea. Las definiciones de las funciones han quedado delimitadas, precisamente, a partir de ese caminar. “Esta profesión hace posible y desarrolla la gestión cultural entendida como la mediación entre los procesos artísticos, territoriales y las dinámicas del mercado; entre las organizaciones de pertenencia, los creadores, la demanda cultural (los públicos) y los ciudadanos organizados en movimientos culturales” (Cabañes, 2017, p. 34).

La función del gestor cultural es la de acercar a la sociedad a la cultura en sus diversas expresiones. En el contexto actual donde la tecnología permea en la vida cotidiana de los individuos, el profesional de la cultura debe también aprovechar estos recursos para usarlos como puentes hacia la cultura.

La ciudadanía digital también debe tener acceso a la cultura, a la implementación de acciones culturales en la que los gestores puedan hacer uso de su bagaje y expertis logrado tanto en su formación en las aulas como en el campo laboral. En el acceso que tienen los sujetos a la tecnología como herramienta de comunicación e información es una posibilidad que debe ser aprovechada por quienes quieren impactar o tener un gran alcance.



El Tiktok es una red social virtual en la cual una de las características destacadas es que tienen usuarios entre los 16 a 26 años, esto es, jóvenes. Ankuash-Kaekat *et al* (2021) describen que la preferencia de este rango etario se debe a la simplicidad que tiene Tiktok de su interfaz ofreciéndole a los usuarios la creación de contenido audiovisual con efectos y sonidos.

Acerca de cómo eligieron la plataforma, los jóvenes gestores culturales coincidieron en que era Tiktok la mas adecuada porque es la que usan muchos jóvenes como prosumidores como lo afirma Ankuash-Kaekat *et al*, (2021). Entre las respuestas de los participantes del grupo focal destacan que fue porque se pretendía alcanzar un público joven, esta red era la mas concurrida por el público, también que era la más viral y la de mayor preferencia juvenil.

La elegimos con base el interés del público, y es esa plataforma, de ese modo se asegura que el canal tendrá más difusión (Participante 3, masculino)

La ventaja que tiene TikTok es la creación audiovisual de manera sencilla y rápida, así lo constataron los gestores culturales universitarios. Estas aseveraciones coinciden con lo que establece Aguilar (2020) de que TikTok es práctico, fácil y atractivo ya que el usuario es el propio editor de su contenido además de que proporciona la ralentización de la música en línea, esto les atrae mucho a los jóvenes.

Se eligió una plataforma que fuera muy utilizada por las personas y que pudiera tener mayor influencia en ellas.(Participante 1, femenino)

Una vez elegida la información es que se decidió toda la parte creativa del canal, desde el nombre, la imagen, las características de los contenidos así como la línea de generación de videos. Sobre este proceso los informantes, quienes se caracterizan porque cursan últimos semestres de la licenciatura en Gestión y Promoción de la Cultura decidieron nombrar al canal Momentos culturales cuyo objetivo es difundir material audiovisual a través de TikTok dirigida a jóvenes todo con espacios, actividades y prácticas culturales de la entidad donde residen: Tabasco.

Nuestro fin de este proyecto es que queríamos dar a conocer, de manera, coloquial y de fácil acceso los espacios y actividades culturales que tenemos y que muchos jóvenes no conocen, porque no han tenido algún vínculo. Quisimos buscar la manera de enriquecer en ellos la identidad cultural y sentido de pertenencia. (Participante 7, femenino)



De igual manera se creó un prototipo de una mascota que daría imagen a El Momento Cultural, el cocodrilo porque representa parte de la fauna tabasqueña, además un patrimonio natural de Tabasco. El nombre elegido fue: Chocoquito. (Ver Figura 2)

Figura 2. Chocoquito, imagen del canal de TikTok, Momentos Culturales.



Autora: Daysi Gabriela León Peralta

En el proceso creativo del proyecto trabajaron como un equipo de gestores y promotores culturales jóvenes con formación universitaria, tal conocimiento los llevó a la realización de las etapas de un proyecto: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación. Tenían como premisa trabajar desde la tecnología aprovechando que los jóvenes tienen una cercanía cotidiana con ella. En relación a esto, uno de los participantes señaló.

Hoy en día el Internet ofrece muchas herramientas que ayudan a la difusión y promoción de algo, por lo que el crear una conexión con la cultura beneficia a los proyectos que se desarrollan para que, así sean reconocidos en otros lugares. (Participante 4, femenino)

Surgió, como proceso creativo grupal, el canal denominado El momento cultural (Ver Figura 3) con el objeto de promover el patrimonio cultural de Tabasco. Eligieron Tiktok ya que a partir de su experiencia como jóvenes sabían que era la plataforma ideal para sus fines de difusión cultural entre sus pares.

Figura 3. Canal de TikTok, titulado El momento cultural. (2024)



En el proceso de diagnóstico tuvieron acceso a entrevistas con historiadores y encargados de cultura en la capital de Tabasco: Villahermosa. Entre los hallazgos, destaca la necesidad de promover el recién nombrado Barrio Mágico para que pueda ser más visitado por personas de todas las edades, principalmente, jóvenes. Por lo que, el grupo de gestores culturales tomaron la decisión de comenzar con la creación de contenidos bajo esta temática de producción.

El objetivo fue llevar la difusión del patrimonio tangible de Villahermosa a la ciudadanía digital, como parte de ese derecho de acceso a la cultura. Se creó la primera etapa bajo la línea de difusión a la que denominaron “El encanto del Barrio Mágico de Villahermosa” se crearon ocho videos en donde se habló de historia de cada inmueble y su contexto actual.

Sobre cuáles fueron los factores que tomaron en cuenta para elegir la temática de difusión de Barrio mágico, los participantes del grupo focal señalaron:

El lugar es poco difundido y olvidado por los tabasqueños. (Participante 5, Masculino)

Se tomó en cuenta que podríamos captar mejor la atención del público con videos cortos, se dio a conocer barrio mágico con la finalidad de que las personas sepan más de su historia y el valor que estos lugares tienen. (Participante 4, femenino)

Notamos que había poca difusión del Barrio Mágico y también nos los dijeron los historiadores. (Participante 1, femenino)

Estas acciones dentro de la virtualidad efectuadas por los sujetos en estudio, convergen con lo planteado por Bernardez (2003) quien afirma que los gestores culturales tienen la responsabilidad de acercar la cultura a un gran número de personas de una sociedad. Es responsabilidad de los gestores culturales tener todas las habilidades posibles así como el dominio de diversas herramientas para poder llegar a él.

Y dentro de esas herramientas se encuentran las relacionadas con la tecnología y lo virtual, ahí está el público que en ese marco se le puede reconocer como ciudadanía digital. Azurmendi (2018) afirma que la utilización de las aplicaciones digitales en los jóvenes para este tipo de prácticas, como las generadoras de acciones culturales, se debe a que buscan reconectar con el público más allá de los medios de comunicación tradicionales además porque aspiran a tener espacios de participación y creación de contenidos propios.



En este proceso de creación de contenidos, los jóvenes gestores culturales en análisis, señalaron que se encontraron con obstáculos, uno de ellos fue el dominio limitado del manejo de TikTok, sin embargo, también explicaron que como es una aplicación sencilla solo tuvieron que indagar un poco sobre la manera de creación de contenidos. Otro obstáculo que señalaron fue el proceso de investigación acerca del lugar elegido del Barrio Mágico, efectuaron desde indagación documental hasta entrevistas para poder obtener información certera para compartir con su público.

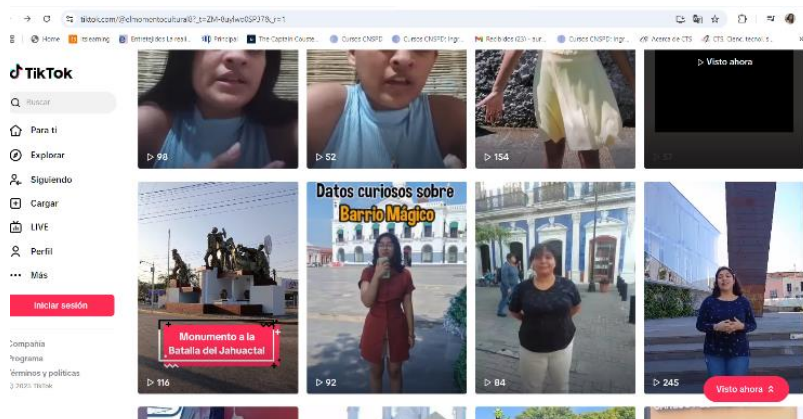
Un obstáculo es que no me permitieron acceder al lugar. (Participante 8, Masculino)

La poca información de la historia del lugar. Hay posible desconocimiento de algunas personas sobre el tema o el lugar, fue difícil el encontrar o no información del lugar. (Participante 5, femenino)

Quizá la poca experiencia en creación de archivos en TikTok. Tuvimos que reunirnos para ver un tutorial y así hacer los videos. (Participante 1, femenino)

El obstáculo más enfatizado en el grupo focal fue la escasez de información de los lugares que integran el Barrio Mágico, por lo que tuvieron que aplicar sus habilidades de investigadores para identificar a informantes así como documentos que pudieran proporcionar datos fidedignos. En los contenidos de los videos se constata el dominio de la información recabada previamente. (Ver Figura 4)

Figura 4 Videos en el canal de TikTok, El momento cultural.



Fuente, TokTok, 2025

Los gestores culturales que llevaron a cabo el proceso de difusión a través de la creación de contenidos en la plataforma elegida, señalaron que a pesar de los obstáculos durante el proceso de recolección de información y grabación, encontraron ventajas así como satisfacciones desde el diseño del proyecto hasta la ejecución del mismo. Establecieron que estuvieron muy contentos, ya que pudieron conocer más acerca de su historia durante la dinámica de investigación, otro punto fue que lograron una difusión

y promoción del Barrio Mágico de Villahermosa ya que sintieron haber hecho algún aporte para que la gente conociera de la riqueza cultural de Tabasco y de esta manera incrementar el valor simbólico. (Ver Figura 5)

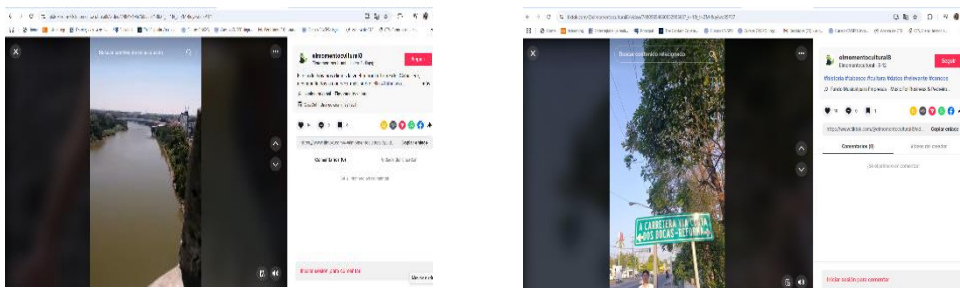
Figura 5. Contenidos del canal El momento cultural.



Fuente, TikTok, 2025

Los creadores de contenido en TikTok que se analizan en este estudio consideraron que la creación de público dentro del contexto de ciudadanía digital fue otro reto que se plantearon desde el inicio del proyecto ya que la cultura es una esfera que tiene complicaciones para la asistencia de las personas.

Figura 6. Se presentan videos con información de diversos lugares de Villahermosa.



Fuente, TikTok, 2025

Sin embargo, en la sociedad digital la respuesta al canal 'El momento cultural' fue buena porque los usuarios de esta aplicación que accedieron al canal mostraron interés así como reconocimiento a los videos agregados. (Ver Figura 5)

Escribieron que estaban muy interesados y sorprendidos porque no conocían con profundidad lo que representa en los lugares elegidos. (Participante 3, femenino)

Para los gestores culturales analizados en este estudio, los retos que tienen para crear público dentro del ámbito digital es el de formar el interés de las nuevas generaciones para participar como consumidores de los contenidos vinculados al arte y la cultura. Enfatizan en los jóvenes porque saben que en ellos se garantiza el futuro para los contenidos relativos a dicha esfera social: la cultura.

CONCLUSIONES

La ciudadanía digital es una posibilidad para la cultura en cuanto a la creación de público pues, como ya se identificó, en eventos presenciales existe dificultad para asistencia de público. Es entonces una herramienta para usarla como vinculación entre la cultura y la sociedad a través del papel de los gestores culturales. El público virtual denominado ciudadanía digital, es un objetivo que los jóvenes universitarios tienen, además, se concluye que el uso de la tecnología y la virtualidad es una necesidad generacional que deben ejercer y que, con este tipo de prácticas generadoras de acciones culturales, puedan vincular con el público más allá de los medios de comunicación tradicionales con la creación de contenidos propios.

Se concluye que la ciudadanía digital está abarcando los En medio de esa disyuntiva para poder acceder a la cultura y, otras posibilidades de derechos, es que toma una función protagonista la ciudadanía digital porque les ofrece los mismos derechos sin la necesidad de movilizar en el espacio físico -ciudad- y la mayoría de las veces no se requiere inversión económica solo conectividad.

Los gestores culturales que se encuentran en formación constante en las aulas universitarias están conscientes de que su responsabilidad con la sociedad es la de acercarle la cultura por lo que hallaron en el mundo virtual una herramienta para hacerlo. La elección de la red virtual TikTok fue la mejor opción debido a que es la más usada por su público digital joven por lo que le garantizó llegar a un mayor número de ciudadanos digitales jóvenes.

La creación de un canal denominado El momento cultural se efectuó por un trabajo colaborativo y de consenso, lo cual se reflejó en la forma en que se eligieron los lugares así como los movimientos culturales que se compartieron.

Consideran que, a pesar de los obstáculos pueden continuar con este proyecto porque obtuvieron más satisfacciones, entre éstas destacan el contribuir a la difusión de la cultura en Tabasco.

Finalmente, acerca de las limitaciones de este estudio es que puede quedar sesgado debido al número de la población elegida, cabe señalar que es un programa con baja matrícula pero significativa. Podría extenderse a todas las generaciones. Este estudio abre posibles líneas de investigación sobre el uso de la tecnología para la formación de públicos ampliando a otras aplicaciones tales como el Facebook y el Instagram.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aceves, Jorge. (2020) *Culturas Ciudadanas y Ciudadanía Cultural. Una exploración de los términos*. Encartes, vol. 3, núm. 6, septiembre 2020-febrero 2021, pp. 161-187
https://www.researchgate.net/publication/345845596_Culturas_ciudadanas_y_ciudadania_cultural
- Ankuash-kaekat, I., Peralta-Herrera, Nayeli., and Suquilanda, Melany (2021). tiktok en el ocio de los jóvenes. Editorial abya-yala, pp. 33-50. isbn: 978-9978-10-600-6.
<https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-04.pdf>
- Benavides-Lara, M., A., Pompa, M., de Agüero, M., Sánchez-Mendiola, M. y Rendón, V. (2022). Los grupos focales como estrategia de investigación en educación: algunas lecciones desde su diseño, puesta en marcha, transcripción y moderación. *Revista de Investigación educativa*. Número 34. Enero-junio. DOI: <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i34.2793>
- Borja, Jordi. (2014) Ciudad, urbanismo y clases sociales. Sin permiso.info, 27 julio 2014.
<https://www.sinpermiso.info/sites/default/files/textos/jborj.pdf>
- Champeau, Serge (2012). Internet y el futuro de la democracia. Paidós (Estado y Sociedad), Barcelona, 2012, 234 pp.
- Canclini, Nestor. (1996) Culturas en globalización. Clacso. Editorial Nueva Sociedad. Venezuela.
- García, Rainer. (2021) Cultura mediática, digitalidad y ciudadanía digital. <https://paralisis.mx/cultura-mediatica-digitalidad-y-ciudadania-digital/>
- Márquez, Rocío (2017). El rol del ciudadano prosumidor en la comunicación de gobierno local según la percepción de representantes comunitarios. Universidad de Los Andes,
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22604/RLS_2018_8%20%281%29_art_6.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ministerio de educación de Chile. (2017). Manual de Ciudadanía Digital. Ministerio de Educación. Chile.
<https://convivenciaparaciudadania.mineduc.cl/wpcontent/uploads/2021/08/CiudadaniaDigital-Cuadernillo.pdf>



- Natal, Alejandro; Benítez, Mónica y Ortiz, Gladys (coords.) (2014) Ciudadanía digital, entre la novedad del fenómeno y limitaciones del concepto. *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. XV, núm. 49, 2015, 835-844 xv, núm. 49, 2015, 835-844. 8
<https://www.scielo.org.mx/pdf/est/v15n49/v15n49a10.pdf>
- Peña, Patricia. (2018) Orientaciones de ciudadanía digital para la formación ciudadana.
<https://www.cpeip.cl/wp-content/uploads/2018/04/orientaciones-de-ciudadania-digital-para-la-formacion-ciudadana-web.pdf>
- Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e tecnologías de Información* 2021(E40), 15-26.

