

Los agentes culturales en internet y las prácticas que contribuyen a su diversidad

PILAR TORRE VILLAVERDE

Asesora técnica a la Secretaría de Estado de Cultura

pilar.torre@mecd.es

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-2886-6135

Artículo recibido el 15/03/2017 y aceptado el 12/05/2017

Resumen

Las tecnologías digitales y la web 2.0 han sacudido los cimientos de la creación artística y de la difusión de contenidos culturales. Desde el punto de vista de la diversidad cultural, varias de sus características representan enormes ventajas potenciales y podrían implicar una mayor democratización de la cultura: su gran flexibilidad, desterritorialización, caída de los costes de entrada, la posibilidad de que los usuarios participen en los procesos creativos, etc. Pero hay que estar atentos a los peligros, siendo el primero de ellos que Internet funciona bajo lógicas comerciales difíciles de sortear; por citar solo uno más, las dificultades de acceso derivadas de las brechas digital, cultural y de conocimiento.

En este contexto, el papel de los agentes culturales se modifica necesariamente. Al igual que han surgido nuevas artes al hilo de la tecnología (industrias creativas), aparecen nuevas figuras que realizan funciones que en el pasado no eran necesarias y que se relacionan de forma muy directa con la defensa de la diversidad cultural (como los curadores). Sea cual sea la actividad o disciplina para la que trabaje el agente, es impensable que lo haga al margen del mundo digital y las herramientas que ofrece, y que el público demanda.

Palabras clave

Industrias creativas, mediador, digital, curaduría, algoritmo.

Abstract

Digital technologies and Web 2.0 have shaken the foundations of artistic creation and of the dissemination of cultural content. From the point of view of cultural diversity, several of their characteristics potentially represent huge advantages and could further democratise culture: flexibility, deterritorialisation, the reduction in entry costs, the possibility for users to participate in creative processes, etc. But we must be aware of the dangers, the first being that the internet operates according to market logics that are difficult to avoid. Difficulties in access are another example, resulting from digital, cultural and knowledge divides.

In this context, the role of cultural operators necessarily changes. Just as new art forms have emerged in connection with technology (creative industries), new actors also appear and perform functions that were unnecessary in the past and that are very directly related to the defence of cultural diversity (e.g. curators). Whatever the activity or discipline operators work in, it is unthinkable for them to be removed from the digital world and the tools it offers, and which, moreover, the public demands.

Keywords

Creative industries, mediator, digital, curation, algorithm.

McLuhan: el medio es el mensaje.

M. Castells: la red es el mensaje.

Aaron Koblin: la interfaz es el mensaje.

Introducción

Ni profetas ni visionarios, ni la imaginación más desarrollada, fueron capaces de augurar qué sería la revolución digital. En *Blade Runner* (1982), película precursora del ciberpunk y de estética futurista, los coches vuelan y los robots son como los humanos perfeccionados; pero cuando necesitan llamar por teléfono aterrizan y buscan una cabina.

Hoy la realidad parece superar aquella ficción gracias al desarrollo de tecnologías digitales. Si bien aparecen en la segunda mitad del siglo xx, ha sido en pleno siglo xxi cuando el uso de Internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación se han hecho masivos, con una aceleración extraordinaria en la última década. Aunque ahora cueste recordarlo, porque parece que nos acompañan desde siempre, el iPhone de Apple se lanza en 2007, Facebook se crea en 2004

(sale a Bolsa en 2012), YouTube se funda en 2005, Twitter, en 2013. La más antigua apenas sobrepasa los diez años de vida.

Nicholas Negroponte, el gran anticipador de la mayor parte de los cambios tecnológicos y fundador del LAB del MIT de Massachusetts, decía en 1980: “Computing is not about computing any more. It’s about life” (La informática ya no trata de informática. Es la vida),¹ y en su momento provocó bastantes comentarios irónicos. Es sin duda así, pero admite otros enfoques: “La sociedad es un conjunto multiforme que no puede reducirse a la razón tecnológica” (Kiyindou 2014, 142).

El antes y el después de la cultura con internet

Algo que invade todos los aspectos de la vida de los ciudadanos no podía dejar fuera a la cultura, que ha experimentado también unas transformaciones sin precedentes. Internet no es sólo una tecnología, es un medio que ha cambiado y está cambiando nuestras sociedades, introduciendo nuevas maneras de producir y de relacionarse. Por tanto, tiene efectos muy importantes sobre el desarrollo de nuevas formas culturales, tanto en el sentido amplio, es decir, como vector de identidad y de transmisión de valores y representación de formas de ser mentalmente de la sociedad, como en el sentido más estricto, enfocado en la creación cultural y artística.

Ya no cabe siquiera un análisis en términos analógico/digital. Se ha experimentado una revolución que ha modificado la creación, la lectura, la escritura. Se funciona bajo la lógica de la red, con acciones cada vez más hipervinculadas, multiplataforma, basadas en dispositivos multimedia e interactivos, y que han derivado en un panorama complicado pero a la vez apasionante.

Los agentes culturales operan ahora en un mundo en el que conviven formas antiguas y nuevas de expresión, con un mundo plenamente de creación digital, y con una combinación de mundos reales y virtuales. Las manifestaciones culturales tradicionales también han experimentado cambios en su forma de gestión, en la comunicación y relación con receptores o audiencias, y muchas otras que se irán exponiendo. Visto todo ello, no se puede proceder a ningún análisis sin antes dar un cierto contexto.

Un rasgo esencial de los cambios acaecidos es que la obra digital se independiza de su formato de origen y ahora cualquier producto puede ser mezclado, reeditado, modificado o mejorado. Desaparece el concepto de obra cerrada y, vinculado a este hecho, surgen figuras nuevas, como el llamado *prosumer*, término híbrido de productor y consumidor, porque estas funciones ya no están necesariamente separadas. Toma fuerza el *remix* o remezcla, que puede parecer a simple vista una operación compleja o consciente, pero no necesariamente es así. Copiar-pegar, incluir comentarios, añadir fotos, el collage, cambios paródicos, etc..., ya constituyen un *remix*, porque son una operación transformadora del contenido inicial, y es uno de los procedimientos habituales de la “conversación digital”. Se discute dónde están los límites de las apropiaciones transformativas de contenidos y no hay opinión unánime sobre

su legalidad. Merece también mención la cultura o narrativa transmedia (expresión que introdujo Henry Jenkins en 2003 para referirse al flujo de contenidos a través de múltiples canales), que es “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónica, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”, según definición de Carlos Scolari (Scolari 2013, 24). Al usar distintos soportes, se multiplican su capacidad comunicativa y su presencia.

Tanto el *remix* como el transmedia, en lo que suponen de apropiación e interpretación individual, implican una ventaja indiscutible para la diversidad cultural y, por otra parte, constituyen formas narrativas muy flexibles.

También la obra se descontextualiza y en el momento en que empieza a fluir por la red, pierde la conexión con su origen. Empieza a ser más importante el acceso que la posesión del objeto o bien cultural y se generaliza el *streaming* para audio o video. Se complican los aspectos relacionados con los derechos de autor y empiezan a tomar fuerza el *copyleft* y los *creative commons*.

Más fenómenos dignos de mención: han caído las fronteras y las referencias geográficas; abundan las formas colaborativas, desde el llamado “método wiki”, un océano de voces que crean algo en constante cambio, hasta las producciones y financiaciones colectivas (*crowdsourcing* y *crowdfunding*, respectivamente). En las nuevas industrias creativas, surgidas al hilo de la explosión digital, que combinan arte, cultura, comercio y tecnología, se empieza a sustituir la forma tradicional de generación y transmisión, que era de arriba abajo, desde la élite hacia el consumidor (*top-down*), y se da también de abajo arriba (*bottom-up*) y desde los márgenes, partiendo de la base digital. El *back-end*, que es la plataforma para crear contenido y organizarlo, se ha democratizado y las herramientas creativas están al alcance de cualquiera, y el *front-end*, en el que se situaban los antiguos espectadores y públicos, lo ha ocupado ese usuario *prosumer* que interactúa y es coautor. La cadena de valor de la obra cultural se altera, cambian los intermediarios y caen las barreras de entrada en muchas de las artes. Presentan una “oportunidad de democratización incrementada, y el riesgo de una mercantilización también incrementada, por el refuerzo de las lógicas industriales digitales” (Frau-Meigs 2014, 158).

Todos los cambios citados y muchos más han sido posibles porque existe “la red”, que es Internet. Ya en 2001 Manuel Castells decía que “La red es el mensaje” (y con toda seguridad no se refería a la red como la entendemos ahora) y comparaba la Galaxia Internet con la Galaxia Gutenberg. También señalaba que “la volatilidad, la inseguridad, la desigualdad y la exclusión social se dan la mano en Internet con la creatividad, la innovación, la productividad y la creación de riqueza” (Castells, 2001, 18). Años después, el artista digital Aaron Koblin recoge el testigo de su cita y lo adapta a los nuevos tiempos en “The interface is the message”: “Así como la cultura del siglo xix fue definida por la novela, y la del siglo xx por el cine, la del siglo xxi estará definida por la interfaz”.²

Manuel Castells escribe que “las redes se convirtieron en

la forma organizativa más eficiente como resultado de tres de sus rasgos fundamentales que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia” (Castells 2006, 30). Para Steven Johnson, su principal característica es que son conexiones entre pares o iguales, y constituyen la verdadera arquitectura social “nativa” del mundo online (Johnson 2013, 73), del mismo modo que la estructura jerárquica sería la arquitectura social dominante del mundo de las instituciones, la religión o las empresas.

La información se ha multiplicado y gracias a los dispositivos portátiles estamos atentos y disponibles todas las horas del día, y exigimos que los contenidos también lo estén, siempre y en cualquier lugar. Daniel Innerarity, en la conferencia inaugural del V Congreso Iberoamericano de Cultura, “Cultura digital. Cultura en red”,³ dio una visión aguda y crítica sobre el fenómeno. Entre otras observaciones, señalaba que la comunicación masiva informa sin orientar, y el exceso de información hace cada vez más difícil las visiones de conjunto, y que la acumulación de información crea usuarios sumisos. También decía que en el mundo digital, lo creativo no es la suma de datos, que hacen las máquinas, sino su organización con sentido, y apuntaba como esencial la gestión de la información (y, yendo un poco más allá, también su aniquilación, con un largo elogio de la papelería). *S’informer fatigue*, titulaba en 1993 un artículo Ignacio Ramonet.⁴ Buenos temas para reflexionar.

En Internet estamos conectados y tenemos oportunidades de encontrar cualquier información. La web 2.0 ha cambiado el proceso de *serendipity* o serendipia de la web 1.0, en la que las búsquedas eran activas y el usuario se movía *motu proprio* de un lugar a otro de la web, por una intermediación algorítmica. En esta se determinan los gustos del consumidor a través del comportamiento previo, que crea un perfil propio, y suma motores de búsqueda que privilegian las páginas más citadas o que funcionan bajo lógicas comerciales. Para la elaboración del perfil se utiliza el *big data*, o datos masivos, para facilitar la tarea, pero esto, que es bueno, se combina con otras cosas no tan buenas, como que se utilizan datos personales, se controla la información privada y es un instrumento de marketing poco visible. El usuario cuenta con todas estas facilidades sin saber muy bien en qué manos está ni cómo funcionan, porque no son transparentes.

La diversidad cultural en el contexto digital

El concepto de *diversidad cultural* surge en los años 80 del siglo xx, en el contexto de la primera mundialización, como respuesta de los sectores culturales a unas políticas comerciales presididas por criterios exclusivamente comerciales. La Convención para la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO (2005) establece una doble naturaleza de los bienes y servicios culturales: económica por una parte, y productos de espíritu y portadores de un valor simbólico por otra. Al amparo de la Convención, los Estados están legitimados para regular y apoyar la creación

cultural propia, y se establece un principio de cooperación entre los países más desarrollados y los que lo son menos, para que estos últimos puedan mejorar la puesta en circulación de su producción cultural.

A pesar de ser la Convención bastante reciente, no tuvo en cuenta el fenómeno digital en el momento de su redacción. En los últimos dos años se ha hecho un enorme esfuerzo para integrarlo y ello ha sido precedido de una reflexión sobre el *statu quo*. El primer diagnóstico ha sido que las políticas culturales en general están muy ancladas en el modelo de creación analógico y que, teniendo en cuenta que Internet es un espacio de creación, acceso y participación social, hay que promover la libertad de expresión, el derecho a la privacidad y los derechos humanos.

Otros aspectos señalados en los documentos oficiales de UNESCO subrayan que lo digital afecta transversalmente a la cadena de valor, que a su vez influye en los sistemas de gobernabilidad de la cultura. También señalan la disparidad tecnológica norte-sur, que puede desequilibrar el flujo de bienes y servicios culturales, como ya se ha señalado. Y, por último, que las grandes plataformas entrañan cierto peligro y constituyen un reto para integrar a la cultura en un marco de desarrollo sostenible.

Lo digital plantea también problemas en términos de economía de las obras que afectan a la diversidad cultural y a otros varios aspectos relacionados con su gestión. Françoise Benhamou identifica cinco temas clave, relativos a la conservación, la caracterización de la propiedad –la obra se aproxima a un servicio, y es un bien no rival-, el perímetro de los derechos de los creadores –se dificultan los mecanismos para establecer una remuneración-, la transformación de la cadena de valor y la producción de metadatos (Benhamou 2014, 113).

Se ha hablado mucho también de la brecha digital, concepto matizado con frecuencia para llamarlo *brecha cultural* y *brecha del conocimiento* (Alain Kiyindou), o sea, poniendo el acento en las diferencias en cultura y formación. Según Kiyindou, decir *brecha digital* presupone “aptitudes de apropiación compartidas por todos, y se centra en los obstáculos que encuentran ciertos individuos para convertir las oportunidades tecnológicas en ventajas prácticas concretas”. (Kiyindou 2014, 142).

Porque se ha descrito la red como un mundo libre y feliz, donde se tiene acceso a todo, se socializa, se opina, se visitan museos y se participa en la producción cultural, pero no es tanto así en cuanto no todos tienen el mismo acceso. Ya lo recogía la UNESCO en su 6ª Conferencia de las Partes de la Convención de 2005, que “la mundialización [...] crea unas condiciones únicas para la interacción entre culturas, pero también representa un desafío para la diversidad cultural, sobre todo ante los riesgos de desequilibrio entre países ricos y pobres”.

“La disparidad entre los que tienen y los que no tienen Internet amplía aún más la brecha de la desigualdad y la exclusión social, en una compleja interacción que parece incrementar la distancia entre la promesa de la era de la información y la cruda realidad en la que está inmersa una gran parte de la población

del mundo” (Castells 2001, 275).

Karl Benedict Frey, experto en la llamada 4ª revolución industrial, que ya supera lo digital para centrarse en la nanotecnología y la robótica, ha aventurado⁵ qué futuro laboral nos espera cuando los robots se desarrollen completamente, y uno de los escasos –en concreto, tres- campos en los que el hombre sería insustituible es en el de los temas relacionados con la creatividad.

Está claro que lo digital ofrece grandes oportunidades para la creatividad y sociabilidad, y que es un instrumento de democratización de las herramientas de producción y de difusión. También se abre de maneras antes desconocidas a la participación, y tiene mejores instrumentos para facilitar la inclusión y el desarrollo personal y social, sustituyendo el papel antiguo de sujeto pasivo por uno más activo. Pero presenta cierto peligro si no se atajan las brechas digitales y culturales, y potencialmente puede arrinconar a los creadores locales, en ausencia de políticas que de algún modo los visibilicen o protejan. Se puede favorecer el desarrollo de una sociedad más crítica, que viva la cultura como un elemento de construcción de identidad, tomando en consideración todas las variables y estableciendo políticas y acciones diseñadas específicamente para este fin. También se puede aprovechar la desaparición de la localización como criterio de “admisión”, aunque aparecen dos condiciones nuevas, el acceso a la tecnología y la competencia para utilizarla, o sea, nuevamente, las brechas.

Coexistiendo con instituciones culturales se ha creado un mundo virtual y han tomado relevancia manifestaciones no formales. Han caído en parte las barreras de entrada en el mundo de la cultura, sea la música, la literatura, el cine. Estos procesos, sumamente interesantes porque permiten una participación activa y una relación directa entre productor o creador y consumidor, no están exentos de riesgos. Se está dando una batalla internacional por los contenidos, que va variando los mapas de intercambios, y coinciden a la vez fenómenos de homogeneización y heterogeneización, que son temas esenciales para el estudio de la diversidad cultural.

Véronique Guèvremont, en su “Réflexion préliminaire sur la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l’ère numérique”, señala las características de este nuevo orden, que han de ser leídas en el marco de la diversidad cultural:

- Aumento y diversificación de la oferta cultural, con mayor posibilidades de archivo, pero también de acceso, en cualquier lugar, con independencia de dónde se genere.
- Transferencia del poder de los prescriptores hacia el público, que ya no es tributario de los prescriptores tradicionales, sino que accede libremente a la oferta cultural. De receptor/consumidor pasa a ser crítico, promotor, e incluso prescriptor, y también participa en la creación.
- Desestructuración de las cadenas de valor, debido a la capacidad de autoproducción y autodifusión. Se atenúa el poder de ciertos intermediarios, y aparecen nuevos actores, como los agregadores de contenidos, motores

de búsqueda, navegadores, sistemas de explotación, etc.

- Acentuación del poder de las “grandes”: la oferta cultural evoluciona constantemente y ello, en teoría, beneficia a todos, pero los grandes actores dominan y el riesgo de que lo marginal llegue a serlo aún más es muy elevado. La cantidad de material cultural es muy elevada, pero para leerlo en términos de protección de la diversidad de las expresiones culturales, hay que ver su accesibilidad y visibilidad.
- Hay que evitar la profundización de la brecha digital, invirtiendo en infraestructuras, y que a ella se sume la “brecha digital de 2º grado” o “desigualdad digital”.

Desde algunos sectores se defiende que la mejor defensa de la diversidad ha de venir a través de la “cultura libre”, es decir, el libre acceso y uso de todos los contenidos. Esto entronca con la “ética hacker”, que combina la pasión por la innovación con la acción de compartir libremente el espíritu colaborativo, el acceso libre a la información y la igualdad social, sin que tenga ninguna relación con las connotaciones negativas que han ido acompañando últimamente al término *hacker*. Son innumerables los movimientos a favor de la cultura libre, incluso desde los gobiernos: en Brasil, por ejemplo, el propio Ministerio de Cultura, cuando era Ministro Juca Ferreira (2015), implantó diferentes políticas públicas para la cultura libre.⁶ No se sabe cuáles de ellas continúan.

Cómo se adapta la gestión de la cultura y sus agentes a internet

El agente cultural dispone de medios para participar en la educación y creación de un espíritu crítico de los ciudadanos que acceden a la cultura, con la multiplicidad de instrumentos, formatos y posibilidades, aunque el entorno también es, como dice Innerarity, el de la infinita dispersión. Cualquier acción encaminada a mejorar la puesta a disposición de las obras culturales a los ciudadanos ya opera a favor de la diversidad cultural. Aunque también hay que considerar, como predica Jean Mussitelli, que “la tan alabada profusión de oferta cultural no garantiza la diversidad de las expresiones que la componen” (Mussitelli 2014, 308).

Bien es cierto que la evolución de la acción cultural, desde un eje vertical y en una relación unidireccional, que se centraba en captar públicos y se basaba en el concepto de *difusión*, a una con componentes horizontales, que favorece la participación de los ciudadanos y permite políticas de inclusión, y que a veces llega a ser una telaraña en la que la información fluye en múltiples sentidos, puede ayudar al refuerzo de la diversidad. También apoya el desarrollo de una sociedad más crítica y consciente a través de la cultura.

“Nadie parece ya tener el monopolio de la expresión pública y cultural” (Carré 2014, 172). El gran reto actual para el consumidor de cultura es el manejo inteligente de esa ingente cantidad de información que se le ofrece. Es en ese punto que

se incorporan los prescriptores, que en su versión tradicional incluían el concepto de *auctoritas*, es decir, eran expertos a quienes se reconocía sabiduría, a veces personas y otras, medios de comunicación. En la web social participativa, han entrado muchos más actores en el juego, especialistas o no. La red, que tiene capacidad para amplificar y multiplicar cualquier acción, se ha llenado de *bloggers* y *vloggers*, *youtubers*, *booktubers*, en resumen, *influencers* digitales, que opinan *urbi et orbe* y tienen miles de seguidores. El tablero de juego ha cambiado y, como dice repetidamente Frédérick Martel, hay que volver a barajar y repartir las cartas.

*Con la web participativa, del fenómeno combinado de las redes sociales y los agregadores han surgido dos figuras centrales en la gestión cultural, el content curator y el community manager. Esta última es perfectamente conocida porque se ha implantado en todos los ámbitos, con las servidumbres de que ahora se funciona 365/24/7, se espera un servicio sin descanso y una interlocución permanente. No tiene tanta difusión el content curator o curador, que nace por la necesidad de organizar toda esa información que circula y como contrapeso a los sistemas de recomendación ya señalados. Chloé Girard define al curador como el experto que agrega y presenta fuentes propias, sirviendo de contrapeso al ruido que generan las “herramientas frías” de la red, los automatismos. Compara su trabajo con el del conservador de los museos: al igual que él, evalúa, selecciona, compra, conserva y pone a disposición un patrimonio artístico. Y como él, el fin no es conservarlo todo, sino seleccionar con criterio, sacar a la luz lo más débil, pero fundamental en su campo de especialización. En esto en particular encuentra gran parte de su significado, y contribuye a una mayor diversidad cultural, aunque tiene por fuerza que lidiar con la “economía de la recomendación”: la calidad no tiene existencia intrínseca, tampoco en el mundo pre-digital, la autoridad de una fuente la otorga el número de veces que es citada (Girard 2014, 95-96). En manos del internauta está, por supuesto, quedarse con los primeros resultados que encuentra o profundizar más en sus búsquedas (de nuevo, *S’informer fatigüe*).*

En estas circunstancias cambiantes, el papel de los agentes culturales se redefine constantemente. La cita ya clásica de que son “portadores del murmullo cotidiano” (Bassand, citado por Martinell 2013) ahora habría que matizarla, porque en el siglo XXI el murmullo viene de multitud de voces que se dirigen al agente y que se comunican entre sí. En el mundo analógico, el agente cultural se definía como el dinamizador de la vida cultural de una comunidad. Y “representan un factor determinante para la consolidación de la intervención social y una garantía para la defensa de los principios democráticos. Pueden existir al margen de las estructuras políticas, y cambian y evolucionan de acuerdo con las variables espacio/territorio-tiempo/evolución-contexto” (Martinell 2013). Abundando en la misma idea, añade que es el “resultado del proceso de lo individual a lo colectivo por medio de procesos de organización y estructuración social de acuerdo con valores, tradición y normas de su contexto”. Los agentes han pivotado sobre tres ejes: los que aplican políticas públicas, los privados y los vinculados con el tercer sector. Este ha sido

el último en aparecer, a partir del aumento de la participación de la ciudadanía, que ha creado sus propios instrumentos para la gestión cultural.

Aunque esta definición tenga ya quince años, no ha dejado de ser válida en lo básico, si bien el contexto del que habla es radicalmente diferente. La desterritorialización y la supuesta desintermediación –que en realidad es la desaparición de unos oficios intermediarios y la aparición de otros, más ligados a la difusión de las obras– que caracterizan el mundo de Internet contribuyen también al cambio de funciones de los mediadores culturales.

Planteándolo desde un punto de vista teórico, el papel de los “mediadores digitales” puede ser abordado en el marco de una teoría de la comunicación o de una sociología de la acción, o sea, bajo el ángulo de las prácticas profesionales o de las políticas culturales. Y puestas en relación con la diversidad cultural, reúnen una teoría de la comunicación (¿qué formas de comunicación sobre qué bases?) con un cuestionamiento político (¿qué acceso para qué internautas?) (Dufréne 2014, 209).

Existe por supuesto un agente cultural vinculado a espacios físicos o a actividades que implican acciones concretas en espacios reales, pero su modo de actuación no puede ser ajeno a todos estos cambios en los hábitos de la sociedad, de su audiencia que ahora se llama *público*. En cualquiera de los casos, tienen como tareas esenciales crear comunidad, utilizar las redes sociales para fidelizar a su público e intentar que sus propuestas destaquen, a través de una buena labor de curaduría de contenidos o creando discursos atractivos. También hay que diseñar acciones importantes en la red desde las que lanzar propuestas, conseguir posicionar contenidos frente a los algoritmos e intentar que la comunidad se apropie de las propuestas. En el ámbito anglosajón ha surgido otro trabajo, *Manager of public engagement; public engagement* es un término también reciente que describe la participación de especialistas para escuchar, comprender e interactuar con no especialistas. Esto es un reflejo del cambio de mirada hacia el exterior y hacia la comprensión de lo que buscan los potenciales públicos. Ello sin olvidar que Internet invade el conjunto de la sociedad y crea necesidades nuevas; es interesante contribuir a que estas necesidades tengan relación con la cultura. Como dice Amber Venz Box en una charla en el SXSW (2016),⁷ los *influencers* establecen los gustos del consumidor. La relación con los objetos culturales ha cambiado en este mundo de web semántica, realidad aumentada e internet de las cosas, que es ya la Web 3.0.

Estas características están aconsejando una transformación desde el lado de la oferta de productos culturales, porque se están imponiendo nuevos modelos de explotación, nuevos circuitos de difusión y una reconsideración de las funciones de los agentes. Procedan de cualquiera de los sectores, se están ampliando sus funciones y ahora se entiende que deben crear un valor añadido a la obra cultural, facilitar conversaciones, animar actividades y generar contextos para la creatividad líquida que ya ha aparecido. Por poner un ejemplo, en 2016, Matadero Madrid, un

dinámico centro cultural dependiente del Ayuntamiento, realizó una convocatoria pública para “agentes culturales, creadores e investigadores” que dice: “[...] entiende por *artista* y/o *agente cultural* a aquellas personas físicas o jurídicas que realicen labores en relación con la creación, mediación o producción de discursos artísticos contemporáneos”.

Lo importante es aceptar que el escenario es diferente, y el primer desafío es destacar y hacerse oír en el océano de contenidos. Se cuenta con muchos más instrumentos que en el pasado y el reto es saber utilizarlos, diseñando la ruta en función de los recursos de los que se disponga y los objetivos que se persigan, teniendo también en cuenta que no toda la innovación tecnológica se adapta a todos los modelos de gestión.

Para acercarse a públicos jóvenes, por ejemplo, es importante utilizar sus códigos, que pasan, en primer lugar, por las redes sociales: más del 90% de los internautas de entre 16 y 24 años las utilizan, y entre los estudiantes, llega al 98%.⁸ Por continuar con casos cercanos, se pueden citar las acciones de Radio3 para “rejuvenecer” su audiencia, o para incorporar un segmento más joven: han diseñado una línea paralela específica, que incluye Radio3 Extra,⁹ en Internet, que tiene contenidos específicos dirigidos a un público diferente, mucho más en línea con las tendencias actuales, incluso con una web más dinámica y notablemente más moderna que la oficial, y los conciertos *La radio encendida*. La Fundación Telefónica, por su parte, organiza actividades permanentes con jóvenes, una sesión al mes con *youtubers*, que con frecuencia llega a ser *trending topic*, otra con *booktubers*, e incorporan a “nativos digitales” en otras y les dan voz y opinión, y con ello logran un flujo de gente muy joven y muy implicada.

Muy diferente es la gestión cultural vinculada a centros patrimoniales, como museos, que está supeditada a importantes inversiones en digitalización de colecciones que permitan visitas virtuales y otras utilidades que la sociedad demanda. Para estos, internet es básicamente un medio de difusión, lo digital no transforma los bienes.

El proyecto NMC Horizon¹⁰ ha realizado en 2016 un estudio sobre el uso de tecnología en museos y da unas pautas muy interesantes sobre las líneas a seguir: establece como tendencia a corto plazo la ampliación del concepto de “visitantes”, que cambia a través de la conexión global online, y la conveniencia de aumentar un enfoque sobre experiencias participativas de los visitantes, tanto online como presenciales. También proponen la “gamificación”, involucrar a los usuarios a través de juegos, desafíos y premios, y, en un plazo mayor, su ampliación al internet de las cosas. A esto se podría añadir el mejor aprovechamiento de herramientas como las aplicaciones de móviles o incorporar realidad aumentada y facilitar la interconexión entre usuarios.

Y, por supuesto, integrarse en las grandes redes mundiales: Europeana tiene en la red 54 millones de obras de arte, objetos, videos y sonidos; Google Arts&Culture, creado por el Google Cultural Institute, permite la visita a más de 1.200 museos, y contiene aplicaciones para crear recorridos que incluyen arte urbano, paisajes, etc., y da la posibilidad de “ser tu propio comisario”. De forma semejante, el Rijksmuseum

de Amsterdam, que ofrece 210.000 obras digitalizadas de acceso gratuito, da la opción “crea tu propio Rijksstudio”. Son ejemplos de cómo se busca interactuar con los usuarios para implicarlos en el proyecto.

Un caso interesante de cultura *remix*, que sirve de buena muestra de lo anterior pero por parte de instancias oficiales, que propicia una apropiación social del patrimonio, es el concurso *Gift it up*,¹¹ que convoca la DPLA (Digital Public Library of America), en colaboración con Europeana, Trone, y Digital INZ: propone la creación de *gifts* a través de materiales de la propia DPLA, de video digital, imágenes y texto, de dominio público y libres de derechos. Ya han celebrado tres ediciones y los resultados son sorprendentes.

Todo esto ya combina elementos de la gestión cultural 2.0, basada en redes sociales, blogs, comunicación permanente, etc., con la 3.0, que va unos pasos más allá y añaden los mundos virtuales. En esta se espera de los agentes que generen actividades en red híbridas entre lo físico y lo virtual, que sean un conector y aprovechen las redes, y que, a través de una actitud más participativa, colaboren en la formación de la “inteligencia colectiva”. La gestión 3.0 tiene unos activos inmensos: la falta de límites territoriales y temporales; la nube, que proporciona una ilimitada capacidad de archivo, más las posibilidades de acceso a cualquier contenido desde cualquier dispositivo; la realidad aumentada, que permite acceder a una realidad invisible junto a la del mundo real; más la facilidad de que cualquier cosa se produzca en cualquier lugar.

Hoy en día se tiende a facilitar la participación real de los usuarios, intentando llegar a instituciones abiertas y generar actividades puramente digitales, que son las que nacen en la red. Han aparecido otros instrumentos que completan la comunicación para la creación y atracción de públicos y que, aunque proceden del mundo más comercial, tienen aplicación y validez en el de la cultura. Son las nuevas técnicas de marketing que se han desarrollado al amparo del crecimiento de lo digital, en concreto, el marketing de atracción y una de sus áreas, el marketing de contenidos. El *Content Marketing Institut*¹² lo define como un “marketing centrado en generar contenido relevante, oportuno y coherente para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes”. Se complementa con el marketing de recomendación, que no es otra cosa que el tradicional boca a boca.

En esto, las redes sociales son un utilísimo instrumento que permite a las instituciones culturales interacción con los usuarios, aprender de sus comentarios e, idealmente, se podrían crear grandes comunidades culturales para el intercambio de experiencias, con la institución cultural como catalizador. *Cultura inquieta* tiene más de doscientos mil seguidores en Facebook, lo que la convierte en “la página de ámbito artístico y cultural más fidelizada de España y una de las más potentes de Europa”.¹³ ¿A qué puede deberse? A muchos factores, pero con seguridad no son los menos importantes que hayan sabido crear comunidad y oír e interactuar con sus públicos.

Concluyendo con unas palabras de Jean Musitelli, que fue

uno de los redactores de la Convención de 2015, lo digital tiene un efecto ambivalente sobre la diversidad cultural: por un lado, constituye una oportunidad sin precedentes para estimular la creación y facilitar el acceso del público a las obras, superando obstáculos del mundo físico, y por otro lado, el funcionamiento real de la economía digital tiende a esterilizar estas potencialidades positivas y a canibalizar los contenidos culturales en provecho únicamente de intereses comerciales. “O la revolución digital se pilota y orienta hacia el bien común a través de políticas culturales adecuadas, o sus beneficios serán confiscados en nombre de una lógica puramente mercantil e instrumental” (Musitelli 2014, 307).

Notas

1. <https://www.ted.com/talks/nicholas_negroponte_a_30_year_history_of_the_future?language=es> (Consulta: 7/3/2017)
2. <https://www.ted.com/talks/aaron_koblin?language=en>. *Visualizing ourselves ... with crowd-sourced data*, Ted Talk, 2011.
3. *La creatividad personal en el entorno digital, los aparatos tecnológicos y el exceso informativo* <<http://www.culturaiberoamerica.org/libro-recopilatorio-del-v-congreso-iberoamericano-de-cultura/>>, Zaragoza, 2013
4. <<https://www.monde-diplomatique.fr/1993/10/RAMONET/45706>> (Consulta 30/5/2017).
5. <<https://www.youtube.com/watch?v=hn4iRF5mP54>>, *Cuando yo no esté*, capítulo 4º (parte 1/2) (consulta 13/2/2017).
6. <<https://www.articaonline.com/2015/07/7-politicas-publicas-de-juca-ferreira-para-la-cultura-libre/>>
7. <<https://www.youtube.com/watch?v=f6ODPbpYOjs>>, *Digital marketing in the age of influencers*, SXSW, 2016 (última consulta 28/2/2017)
8. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, con datos del INE 2016.
9. <<http://www.rtve.es/radio/radio3/radio-3-extra/>>
10. <<https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2016-museum-edition/>> (última consulta 8/3/2017)
11. <<http://giftup2016.tumblr.com/>> (Consulta: 8/3/2017)
12. <<http://contentmarketinginstitute.com/>>
13. <<http://culturainquieta.com/es/notas-de-prensa-generales/item/464-cultura-inquieta-supera-los-200000-seguidores-en-facebook.html>> (Consulta: 8/3/2017)

Referencias

BARENBOIM, L. *Gestión Cultural 3.0*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos nº. 50. Buenos Aires, 2014.

BENHAMOU, F. *Économie des œuvres*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3

CARRÉ, D. *Innovation*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3

CASTELLS, M. *La Galaxia Internet*. Barcelona. Ed. Areté, 2001, 1ª ed. ISBN: 978-84-01-34157-4

CASTELLS, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial, 2009, 1ª reimpresión. ISBN: 978-84-206-4784-5

COLOMER VALLICROSA, J. “Estrategias de desarrollo de públicos culturales”. En: *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*, 2013. <<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales>>

DUFRENE, B. *Mediation(s) du patrimoine*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3.

FRAU-MEIGS, D. *Industries créatives*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3.

GIRARD, C. *Curation*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3

GUÉVREMONT, V. *Réflexion préliminaire sur la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique*. <http://www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/Rapport_sur_la_DEC_et_le_numerique_-_Version_finale_-_francais_.pdf>

JENKINS, H. *Transmedia storytelling*, MIT Technology Review, Enero 15, 2003. <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>

JOHNSON, S. *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*, Madrid, Turner Noema, 2013. ISBN: 978-84-15832-05-8

KIYINDOU, A. *Fracture numérique*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3.

MARTEL, F. *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masa*. Madrid. Taurus pensamiento, 2011. ISBN 978-84-306-0803-4

MARTINELL, A. "Los agentes de la cultura". En: *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*, 2013. <<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-cultural/agentes-cultura>>

MUSITELLI, J. *La diversité culturelle et le numérique: un nouveau défi pour l'UNESCO*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3

PEÑA AZNAR, J. DE LA. *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* Anuario ACE de Cultura Digital 2014. <<http://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/Anuario2014/AnuarioACE2014.html#p=1>>

SCOLARI, C. A. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013. ISBN 978-84-234-1336-2.

Links

<<https://www.articaonline.com>>

<www.culturepourtous.ca>

<<http://canadacouncil.ca/en/research/research-library/2017/02/the-arts-in-a-digital-world-literature-review>>

<<http://teknecultura.com/bloc/innovacion-y-profesionalizacion/>>