

TEMA 8

¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?

por José de la Peña Aznar

[@sandopen](#)

Revisando el concepto *cultura*, Wikipedia nos remite a más de 164 definiciones recopiladas en 1952 por los antropólogos estadounidenses [Kroeber](#) y [Kluckhohn](#). Sin embargo, en el uso cotidiano suele utilizarse con dos acepciones principalmente. Por una parte, el gusto por las Bellas Artes y las Humanidades (lo que llamamos «alta cultura») y por otra los *conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí*.

Por eso, relacionar la «alta cultura» con las tecnologías que usan los seres humanos para intercambiar sus experiencias vitales es hablar doblemente de cultura. De hecho, todos los cambios de comportamiento social y de códigos ligados a las nuevas tecnologías e Internet comienzan a denominarse, con mucho sentido, «cultura digital». De estas tecnologías que están cambiando nuestros hábitos de crear, compartir y consumir información, las más recientes y las que más impacto están teniendo son las redes sociales. Llevan menos de diez años entre nosotros y ya han conseguido capitalizar ese gran deseo de sociabilidad de los seres humanos. Se estima que el 18% del tiempo que pasamos online ya lo dedicamos a redes sociales. Y el porcentaje crece cada año.

Este artículo trata del encuentro entre la «Cultura» con mayúsculas y la «cultura digital». Aquí se hablará de museos, literatura, danza, teatro, cine, pintura, etc., centrándonos sobre todo en ejemplos, en referencias de uso creativo de redes sociales que

puedan ser inspiradoras para gestores culturales en la línea de este Anuario.

Se usará el término redes sociales en sentido amplio, considerando como tales todas aquellas plataformas que permiten crear, compartir y consumir contenidos creados por los usuarios.

Para que sea más útil al lector, no habrá referencias al uso más extendido, pero más básico y trivial, de las redes sociales, que sería utilizarlas únicamente como otro medio unidireccional más para dar a conocer una programación cultural. Este uso perpetúa el modelo clásico de «yo hablo y vosotros escucháis», asimétrico, meramente informativo y que desaprovecha el principal potencial de las redes sociales: la interacción. En este texto se mostrarán formas más innovadoras y ricas de trabajar las redes sociales, vías más inspiradoras y acordes con el potencial de estas redes de personas.

LAS REGLAS DE LA CULTURA DIGITAL

En su último libro, Steven Johnson¹ reflexiona sobre el hecho de que las redes sociales constituyen redes entre pares, entre iguales, y son, en su opinión, la verdadera arquitectura «nativa» del mundo online, del mismo modo que la estructura jerárquica sería la arquitectura social dominante del mundo de las instituciones, la religión o las empresas. Una arquitectura social está constituida por las reglas y convenciones que rigen la interacción de un

grupo o una sociedad. En las redes sociales están casi el 70% de los internautas (64,1% en España), pero esta cifra llega al 94,5% para los internautas de edades entre 16 y 24 años. Esto significa que, si la cultura quiere atraer a las nuevas generaciones, ha de dar el salto al mundo online y allí las reglas y códigos, la arquitectura social, son esencialmente los de las redes sociales. Hay que entender, por tanto, esas reglas.

La proliferación de dispositivos como los ordenadores y sobre todo los teléfonos inteligentes (*smartphones*) y las tabletas, combinada con la facilidad de compartir imágenes, vídeo o texto de las redes sociales ha convertido en cotidiano lo que antes era imposible: compartir experiencias en tiempo real. Puesto que la cultura es sobre todo enfrentarse a nuevas experiencias, las capacidades de compartirlas que ofrecen las redes sociales permiten multiplicar el impacto y la atracción por los productos culturales y son una oportunidad que los gestores culturales no deberían dejar pasar.

Los seres humanos somos seres sociables, pero también simbólicos y culturales. Las herramientas que denominamos redes sociales no han hecho más que ampliar nuestro ámbito de socialización natural a una comunidad más grande y han aumentado el número de interacciones sociales creando una mayor densidad de conexiones.

Las redes sociales han eliminado también el monopolio de la información al abaratar su acceso y aumentar las fuentes. Por otra parte, la información en las redes sociales nos llega filtrada y recomendada por personas en las que confiamos, y esto hace que le demos un mayor valor y veracidad que a la de los modelos clásicos de difusión unidireccional de información. A través de las redes sociales existe la posibilidad de contar con un tipo de «márketing de recomendación» que es mucho más eficaz que el márketing tradicional. De este márketing de recomendación ya vamos teniendo unas primeras experiencias en los consejos que nos da, por ejemplo, Amazon al comprar un libro o Spotify al escuchar música. En estos casos esa «recomendación» está realizada actualmente a

través de algoritmos y análisis de grandes datos y de nuestro historial de uso y a veces no nos describe adecuadamente. Sin embargo, en las redes sociales esta recomendación se hace entre humanos, de persona a persona, entre los que mantienen algún tipo de relación, y tiene muchas posibilidades de ser más adecuada y aceptada.

Las redes sociales también permiten conseguir lo que antes era imposible por los grandes costes de organización que suponía. Son las capacidades de movilización, que ya hemos visto en casos como el 15-M o la primavera árabe, pero que también pueden apreciarse en los temas de financiación colectiva o micromecenazgo o en el apoyo a causas sociales. Estamos entrando en una economía del *crowd*, con una importancia creciente del impulso colectivo. Así, hoy las redes de iguales tienen capacidad también para dar una segunda oportunidad a proyectos que el mercado ha rechazado.

Las redes sociales permiten a las instituciones culturales la interacción con los usuarios, recoger sus comentarios, conocerlos mejor y establecer una relación duradera. Aprender de sus comentarios para corregir deficiencias, obtener estadísticas de un modo sencillo. En el márketing tradicional de otros productos las marcas se debaten en la necesidad de no tener solo consumidores sino fans, usuarios que adoren esa marca y sean recomendadores espontáneos de la misma. Así puede verse ese fenómeno en seguidores de marcas como Apple, Harley o Nike, por poner solo tres ejemplos. Es un proceso que lleva tiempo y exige una estrategia de comunicación previa, con objetivos y un plan, pero es posible y muy deseable también que esto ocurra para la cultura, como veremos en algunos ejemplos de este artículo.

Si la cultura quiere atraer a las nuevas generaciones, ha de dar el salto al mundo online donde los códigos son esencialmente los de las redes sociales

Pero este cambio a un modelo que aproveche las redes sociales no es fácil, sobre todo si se hace desde el pensamiento de un modelo clásico o elitista de la cultura. Es un proceso de cambio cultural general, en el que se encuentran todos los sectores económicos y en el que, según un informe reciente, todavía no han tenido éxito ni siquiera las grandes empresas del Ibex35², de las que apenas algo más del 50% tienen presencia activa en las redes sociales y que revelan en el diálogo con sus usuarios su asignatura pendiente, usando las redes sobre todo para difusión de contenidos.

Sin embargo, también en España otros sectores como el del ocio, en concreto, las discotecas, están demostrando que en este país también es posible hacerlo bien con las redes sociales. [En un informe](#) de 2013 se desatacaba que las discotecas españolas están a la cabeza del mundo en el uso de redes sociales y que el 35% de las audiencias en Facebook y Twitter de las cien mejores discotecas del mundo correspondía a diez discotecas españolas. Sus cifras de visualizaciones de vídeos y comentarios en sus canales de YouTube se cuentan por millones. Esto demuestra que es posible para un sector dar el salto a las redes sociales si hace el esfuerzo de entender sus reglas y a sus usuarios.

Obviamente, las redes sociales se pueden usar o no. Es una opción ligada a la estrategia y a lo que se quiera conseguir. Pero su potencial realmente aparece cuando se utilizan para lo que de verdad es su esencia: crear comunidades de interés, permitir la participación, la conversación, la colaboración. Las redes como Twitter, Facebook, Google+, etc. son solo herramientas, pero lo que de verdad cambia el mundo, lo que lo ha cambiado siempre, son las comunidades, los grupos de interés comunes que encuentran en las redes el modo de organizarse, comunicarse y multiplicar el intercambio de ideas y conocimientos. Esto ha sido así incluso antes de la

Su potencial realmente aparece cuando se utilizan para crear comunidades de interés, permitir la participación, la conversación, la colaboración

llegada de estas redes y ya se daba en los foros, los chats y en todas las herramientas de intercambio a disposición de los que se reconocían como similares por sus intereses.

Por tanto, el objetivo de usar redes sociales en la cultura debería ser el de crear grandes y fuertes comunidades culturales en las que la institución cultural o las iniciativas culturales fuesen un catalizador que propiciara el intercambio de experiencias. Esto produciría dos efectos inmediatos: por una parte, compromiso y cercanía (*engagement* en la terminología del marketing) y por otra, difusión, más allá de lo que otros medios de comunicación son capaces de conseguir y a mucho menor precio.

CASOS REALES, USO DE LAS REDES SOCIALES EN INICIATIVAS CULTURALES

A continuación se analizarán ejemplos reales de uso de las redes sociales en el ámbito de la cultura. Veremos primero cómo pueden utilizarse para extender la experiencia cultural a otros y/o prolongar esa experiencia.

También se verá cómo pueden utilizarse las redes para establecer lazos cada vez más estrechos con los usuarios, crear comunidades culturales y medir esta relación por sus interacciones (los «me gusta», «comentario» o «compartir» en Facebook o los RT, respuestas o menciones en Twitter).

Los concursos son también un recurso muy habitual en las redes sociales para aumentar y dinamizar esas comunidades creadas y por su extensión de uso y eficacia merecen un apartado propio.

Veremos cómo las redes basadas en imágenes como YouTube, Instagram, etc. pueden utilizarse como un modo de co-creación colectiva o también usar otras redes como Twitter o Facebook como inesperados «nuevos espacios» de realización de una obra, ya sea literaria, de teatro o de danza, por ejemplo.

Por último, un gran capítulo aparte merece el tema de la financiación colectiva de proyectos culturales, el *crowdfunding*. En este caso, en las redes sociales se comparte entre los seguidores el apoyo que uno ha hecho a una iniciativa cultural, estimulando a otros a participar también. Este efecto de contagio está teniendo un gran impacto para el concepto de «cultura compartida», donde los usuarios encuentran el camino para conseguir que «las cosas se hagan», en especial los proyectos que estaban descartados o parecían imposibles.

LAS REDES SOCIALES COMO PROLONGADORAS DEL ALCANCE DE LA EXPERIENCIA CULTURAL

En la mayor parte de los museos, conciertos y obras de teatro españoles y de gran parte del mundo, una de las indicaciones que se encuentran nada más entrar es la de «prohibido hacer fotografías o usar los móviles».

Sin embargo, otros han descubierto que es mucho mejor dejar hacerlo. El MoMA de Nueva York, el Louvre de París o el Thyssen de Madrid, en su colección permanente, son un ejemplo de esto. También, cada vez más, en galerías de arte o exposiciones se invita explícitamente al visitante a hacerlo, a fotografiar y compartir sus experiencias en sus redes sociales. La razón es que un visitante compartiendo en tiempo real su fotografía frente a una obra de arte estimula a sus seguidores a interesarse por ese museo más que lo que podría hacerlo cualquier campaña institucional. Compartir experiencias es una de las claves de la nueva cultura digital y la pregunta sería: ¿por qué no aprovecharla para difundir más la cultura? El coste es cero y los beneficios pueden ser muy altos.

Detrás de la prohibición de hacer fotografías (y obviando el dudoso daño que puedan producir los flashes), lo que hay en realidad es un tema de propiedad, los derechos de imagen de los cuadros

que, al reservarse, permitirán vender más reproducciones. También es dudoso este impacto, toda vez que ninguna cámara tendrá la calidad de una reproducción ni en definición ni en iluminación, pero por esta limitación de tan reducido impacto económico nos perdemos, sin embargo, el «márketing de recomendación» que cada visitante podría hacer entre sus cientos o miles de seguidores o amigos.

En sentido opuesto va el [Rijksmuseum de Amsterdam](#), que ha digitalizado y liberado 125 000 obras de su fondo para uso libre y gratuito. Otros que han entendido este cambio adoptan iniciativas como la del Museo de Ciencias Naturales de Manhattan, ofrecer entradas gratis por contar su experiencia en redes sociales, lo que denominó un TweetUp. Un grupo de veinteañeros de Manhattan las recibió con una condición: que actualizaran sus redes sociales [durante la visita](#).

Yendo mas allá, el Museo de Ciencia e Industria de Chicago organizó un concurso

[promovido en YouTube](#) para personas que quisieran vivir en el interior del museo 24/7³ durante un mes. La ganadora fue Kate McGroaty, elegida entre más de mil participantes. Durante su estancia publicó blogs acerca de su experiencia que se pudieron seguir también en Twitter y [Facebook](#), dando gran relevancia al museo por lo llamativo de la iniciativa.

Compartir experiencias es una de las claves de la nueva cultura digital y la pregunta sería: ¿por qué no aprovecharla para difundir más la cultura?

También se han sumado las orquestas. La Cincinnati Symphony Orchestra es una de las agrupaciones que ha instaurado ya su «sección para tuitear», un espacio reservado para el público que quiere hacer, *in situ*, comentarios sobre el concierto a través de su Twitter. En este terreno, la pionera fue la Sinfónica Nacional de Washington, que apuntaba sus notas al programa a través de su cuenta de Twitter durante una actuación en 2009.

Esta iniciativa también se ha trasladado a los teatros de ópera. [La Ópera de Palm Beach](#), en un esfuerzo por acercarse al público más joven, ofreció en diciembre de 2011 veinte entradas gratuitas para asistir a la ópera *Madama Butterfly* y tuitear durante el espectáculo sus impresiones. La oferta incluía tuitear también durante el ensayo general, en el que se pudieron tomar y subir fotos. La mayoría de los que se presentaron fueron menores de cuarenta años.

Otro ejemplo es la Lyric Opera de Kansas, donde los organizadores son los primeros en tuitear a los espectadores, en tiempo real, sobre aquello que está sucediendo detrás de los telones o detalles de producción.

En Chile, el [Centro Gabriela Mistral](#) preestrenó especialmente para tuiteros una ópera. En una iniciativa inédita en el país, los tuiteros usaron el hashtag #operatuitera comentando los pormenores de la original y divertida historia.

También ocurre en los teatros. En EE UU existen lugares reservados en teatros para quien desee tuitear [durante la obra](#); los denominan «twitter friendly seats».

Asimismo, instituciones culturales como La Casa Encendida programan actividades en las que buscan la difusión a través de redes sociales. Para su maratón de doce horas de conciertos gratuitos (La Radio Encendida) buscaron cinco tuiters@ oficiales que estuvieran dispuestos a vivirlo y a contar su experiencia [vía Twitter](#). Para postularse como tuiters@ oficial tenían que dejar un comentario en la web. Los cinco seleccionados podían asistir con un acompañante.

Todos estos ejemplos muestran que algo se está moviendo en las instituciones culturales en el mundo, reconociendo lo que las redes sociales pueden aportar para un mejor conocimiento y difusión de la cultura.

Precisamente un análisis de cómo lo estaban haciendo los museos españoles, en cuanto a

prolongar la experiencia con redes sociales, se recogió en el informe [«Museos en la era digital»](#)⁴. Las principales conclusiones fueron que los museos cada vez lo hacían mejor en el «antes de la visita», en la etapa de descubrimiento, con la promoción en redes de sus nuevas ofertas culturales, creación de aplicaciones, etc., pero había poca actividad, pocas iniciativas para enriquecer el ahora (fase de la visita) y no se favorecía apenas el intercambio de experiencias posterior.

Esta prolongación de la experiencia a través de vídeos, resúmenes, concursos, etc. era lo que hacían extraordinariamente bien las discotecas, según el informe comentado anteriormente y que da pistas de por dónde podrían ir las iniciativas también en otros sectores como el de la cultura para aumentar su impacto.

LAS REDES SOCIALES COMO CREADORAS DE COMUNIDADES CULTURALES

Cualquier institución cultural con un gran número de seguidores y un alto porcentaje de interacciones con los mismos ha creado, sin duda, una comunidad cultural influyente. Sin embargo, si se aglutina un gran número de seguidores pero con poca interacción, lo que tenemos es una comunidad pero con falta de compromiso o cercanía, una comunidad sin *engagement*. Esta situación suele ser habitual cuando la institución es atractiva pero su comunicación es muy corporativa por tono y contenido y no propicia la cercanía.

En el informe citado en el apartado anterior sobre «Museos en la era digital», realizado en 2011 por Dosdoce sobre museos españoles, una de las deficiencias principales era la poca relación de los museos con sus seguidores en redes sociales. En algunos casos ni siquiera había respuestas a comentarios o preguntas realizados por estos sufridos fans de las instituciones, algo similar a lo que se había detectado en empresas del Ibex35. Tampoco hay apenas relación en la red entre

museos, lo que impide que se creen nodos de conocimiento y redes de cultura compartida.

Otro análisis de este tipo se realizó a los museos españoles⁵ en 2013 y a las [galerías de arte](#) en 2011. En ambos casos, salvo excepciones, nos encontramos en una fase aún muy incipiente, si se compara con otras instituciones internacionales.

Así, el museo con más seguidores en Facebook y Twitter era el Museo del Prado de Madrid, con 278 964 y 190 872 respectivamente. En cuanto al nivel de actividad con sus seguidores, el *engagement*, el museo que mejor lo hacía en Facebook era el Museo Romántico de Madrid, con un 31%, seguido del MNAC, 26%, y la Fundación Gala-Dalí, 25%. En Twitter, sin embargo, el mayor nivel de interacción era el del Museo Reina Sofía de Madrid, con un 91%, seguido del Museo Thyssen con un 76% y el Museo del Prado con un 38%.

Se comprobaba en el informe que la audiencia de los museos en Facebook era mayor que en Twitter, pero en Twitter el *engagement*, la interacción, era muy superior. Ninguno de los museos tenía lo suficientemente altos ambos parámetros como para considerar que tenía una «comunidad influyente», siendo los que más se acercaban el Museo del Prado, el Reina Sofía y el Guggenheim.

Si comparamos estas cifras de seguidores con los 59 millones de visitas al año que reciben los más de 1500 museos españoles, parecen todavía muy reducidas. Sin embargo, si las comparamos con otras referencias internacionales vemos que nuestros museos todavía están lejos de cifras de líderes como la Tate Modern, con 600 000 seguidores en Facebook y casi un millón en Twitter, pero por encima de museos tan importantes como el Louvre, con apenas 61 000 fans en Twitter.

Las buenas cifras, tanto de seguidores como de actividad, casi siempre van unidas a una clara estrategia de fidelización y de atracción y a unos objetivos definidos, algo esencial cuando una institución entra en el mundo de la web 2.0. A

continuación se enumeran otros ejemplos que pueden considerarse inspiradores en este sentido.

Una institución tradicional como la Real Academia de la Lengua Española, la RAE, ha conseguido en Twitter ([@raeinforma](#)) y con el *hashtag* #RAEconsultas dar un servicio altamente interactivo de aclarar dudas y definiciones que ha hecho que alcance casi 500 000 seguidores. Algo parecido realiza la Fundación del Español Urgente ([@Fundeu](#)), con 175 000 seguidores.

Dar algo más siempre es un modo de conseguir seguidores. De ese modo, un monumento como la [Torre Eiffel](#), con una visita virtual de 360 grados en Facebook realizada con la tecnología del Google Street View ha conseguido más de un millón de seguidores.

También produce un gran efecto mostrar a los seguidores lo que nadie puede ver, por ejemplo, el montaje de una exposición. Así, la Pinacoteca de São Paulo cerró toda una planta durante un año para cambiar la exposición permanente. Para conseguir que el público siguiera interesado se creó una acción de comunicación muy llamativa con el título «Aos curiosos» que permitía a sus fans en Facebook pasar períodos de tres minutos controlando un gato-robot [por control remoto](#) que paseaba con una cámara por la planta cerrada y mostraba imágenes del trabajo que estaba realizándose.

El *engagement* de una comunidad se crea a partir de un gran número de seguidores y un alto porcentaje de interacciones con ellos

Otro ejemplo muy destacable de lo mucho que una institución puede ofrecer a sus seguidores lo tenemos en Guillermo Solana, director artístico del Museo Thyssen, en Madrid. Solana ha desarrollado [una iniciativa pionera](#) en el mundo: mostrar las colecciones del Thyssen a través de Twitter, convirtiendo así la colección de tuits en todo un curso de arte a partir de las obras expuestas y una

guía del museo desarrollada en 308 tuits, que más tarde se convirtió en un libro y en la iniciativa #Thyssen140. La originalidad de la iniciativa fue mostrar que, pese a la limitación de 140 caracteres, podía adjuntar fotografías e ir describiendo un cuadro por partes, tuit a tuit, y recoger después todos estos tuits en un documento con herramientas existentes y gratuitas como Tweetdoc u otras. Así se iba creando todo un curso, una formación vía Twitter que ganaba seguidores cada día simplemente por recomendación entre ellos.

Dentro de esta línea, el Museo Thyssen también está iniciando actividades con «influenciadores» de la red: tuiteros de temática cultural con muchos seguidores a los que invita a presentaciones o visitas y que después actúan de difusores y promocionan con sus comentarios las nuevas exposiciones. Por todas estas iniciativas, Guillermo Solana, como responsable del Thyssen, fue reconocido con el premio al «[TweetCultural](#)» del año 2013 en los pasados Tweets Awards mediante votación popular a través de redes sociales.

Las redes sociales son una gran oportunidad para crear comunidades culturales de seguidores entusiastas

En esta línea, también el Macba (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona) ha creado la Radio Macba (RWM). Se trata de un proyecto radiofónico del museo que explora las posibilidades de Internet y el medio de la radio como posibles espacios de síntesis y de exposición. Sus programas están disponibles para la escucha a la carta (bajo demanda), por descarga y por suscripción mediante podcast. Esta radio tiene su presencia y su perfil allí donde pueden estar sus oyentes, en Facebook y en Twitter.

Algunos poderes públicos, conscientes de la importancia de las redes sociales para la difusión de la cultura, están impulsando su uso. Un caso destacado es el del Gobierno de Cantabria, que ha incorporado todos sus museos, centros culturales y cuevas a las [redes sociales](#). El reto posterior será una

adecuada gestión de las mismas, pero este primer paso es una buena señal.

Las redes sociales son una gran oportunidad para crear comunidades culturales de seguidores entusiastas, de fans. Eso lo saben muy bien en otros sectores como el cine, donde películas como las de la saga *Crepúsculo* llegaron a tener más de un millón de seguidores, siendo la primera película de la historia que alcanzaba este nivel de audiencia en redes. Lo que hizo la productora fue realimentar esta comunidad con un [vídeo en YouTube](#) dedicado a los seguidores donde los mostraba y les agradecía su fidelidad.

También es habitual para muchas películas, además de colgar los clásicos tráilers en YouTube, crear vídeos «especiales», que llamen la atención, vídeos diseñados en campañas de comunicación que intentan y en muchos casos consiguen la atención por «viralidad» en las redes sociales hasta alcanzar decenas de miles de visualizaciones y que alimentan así el interés por el producto cultural o de ocio que es esa película que se está promocionando. El humor suele ser una vía muy habitual de conseguir esa viralidad, aunque otras veces se apoyan en una música, en famosos o en situaciones inesperadas.

LOS CONCURSOS COMO ESTÍMULO PARA CREAR COMUNIDADES CULTURALES

Un modo de estimular la participación con un largo historial de éxito en todo tipo de medios son los concursos. En este caso, tanto la temática como los premios deben estar adaptados a la acción cultural que queramos difundir en las redes sociales y ser relevantes para los usuarios de estas que buscamos atraer. Sus objetivos serían dinamizar y crear más seguidores a partir del contenido que los propios usuarios generan, una dinámica que a su vez atraerá a sus seguidores.

Un ejemplo lo tenemos en la [Seminci de 2013 en Valladolid](#), que además de sus habituales concursos

de entradas a través de Twitter y Facebook convocó a los amantes de la fotografía que se relacionan y cuelgan sus fotos en la red social Instagram para realizar una quedada bajo el *hashtag* #58Seminci y acreditarse como «Instagramers de la Seminci», pudiendo acceder a un lugar privilegiado de la alfombra roja al lado de los periodistas. Esta sería una acción que busca llamar la atención creando privilegios difíciles de conseguir solo por apoyar el evento cultural en redes sociales.

El Festival de San Sebastián también ha convocado concursos de fotografía, como el de 2011 «[Tu foto del Festival](#)», que desarrolló en su Facebook, mediante el cual los ganadores obtenían entradas para la ceremonia de clausura.

Festivales de arte como ARCO también buscaron en 2011 sus «[tuiteros oficiales](#)» mediante un concurso en el que debían responder a la pregunta de qué significaba ARCO para ellos. Los ganadores se anunciaban por Facebook y Twitter y obtenían pases gratis para la feria.

Organizaciones sin ánimo de lucro, como la Fundación Wikimedia, creadora de la Wikipedia, también realizan concursos mundiales, como el Wiki Loves Monuments, con un fin cultural, documentar fotográficamente monumentos del mundo. El resultado fue una recopilación de 360 000 fotografías, localizadas geográficamente, que se cargaron en [Wikimedia Commons](#) bajo una licencia libre.

LAS REDES SOCIALES COMO NUEVO ESPACIO DE CREACIÓN

La experimentación también ha llegado a las redes sociales y la cultura. Las propias redes sociales pueden ser un nuevo espacio de creación, como veremos en estos ejemplos.

En México tuvo lugar una iniciativa para fomentar la lectura a través de Twitter con el lema «Si tu límite

de lectura son 140 caracteres. Te vamos a hacer leer». [Las librerías Gandhi](#) pusieron en funcionamiento una estrategia interactiva que les generó, en tan solo tres semanas, más de 10 500 seguidores y 4000 visitas a la web solo el día del lanzamiento. Se lanzó el primer libro adaptado a este medio (un tweetlibro): *El principito*. Se crearon cuentas de [Twitter](#) y avatares para los trece personajes del libro y del diálogo entre ellos fue desarrollándose todo el libro en el entorno de la red social.

Otro ejemplo de las redes sociales como nuevo espacio escénico lo

tenemos en el Gorki Theater de Berlín, al que

se debe la primera obra de teatro realizada y estrenada directamente en Facebook. Los personajes interactuaban con frases, réplicas y comentarios y el público entraba en la representación en el momento en que seguía la página en Facebook donde estaba teniendo lugar. El desarrollo de la obra (*Effi Briest 2.0*) puede seguirse en YouTube, donde está ahora recogida [esta experiencia](#).

La Tate Modern suele hacer estrenos para el mundo entero a través de *streaming* en YouTube, dentro de su «BMW Tate Live», donde se realizaron estrenos de performances de danza como [Shirtology](#). El objetivo, según palabras de sus organizadores, es «captar una audiencia volátil y enfrentarse al medio más poderoso de nuestro tiempo».

Otra modalidad de uso de las redes sociales es la co-creación. Invitar a los seguidores al reto de la creación colectiva de una nueva obra. Así, el festival de cine independiente de Sundance creó la película *Hollywood & Vines*, la primera creada a través de colaboración colectiva (*crowdsourcing*) usando [Vine](#), el vídeo de Twitter que permite grabar y compartir hasta seis segundos de película. La productora creó un guion, lo compartió a través de Twitter con

Las redes sociales pueden ser un nuevo espacio de creación colectiva en el que se invita a los seguidores a producir una nueva obra

usuarios de Vine de todo el mundo y recibió más de 750 contribuciones. Una vez seleccionadas y editadas dieron lugar a un [vídeo](#) compuesto por aportaciones de autores de nueve países y catorce estados de EE UU.

En este apartado también se pueden citar como ejemplos el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) con la iniciativa «[Pantalla Global](#)», en la que sus seguidores envían vídeos de menos de dos minutos que forman parte de una gran obra colectiva que después se ha expuesto por el mundo.

El Guggenheim de Bilbao, en 2012, también ensayó esta modalidad de «obra colectiva» creando, con fotografías enviadas por redes sociales, un gran collage, dirigido por artistas del museo, al «[estilo de David Hockney](#)».

Otro ejemplo llamativo es el de cómo se puede crear colectivamente un festival desde la nada apoyándose en YouTube y su difusión en redes sociales: el «[Festival de Tráileres Falsos](#)».

Se trata de un concurso para crear *trailers/teasers* de películas que nunca existirán (o quizás sí, quién sabe...). La propuesta era la siguiente: «Un *trailer* es el mejor resumen de una película, pero si no tienes presupuesto para hacer la peli entera, pero ya tienes tu idea bien maquetada, no dudes en preparar el *trailer* mostrando los momentos de máximo esplendor y ¡adelante!».

Los ejemplos son innumerables, pues las redes sociales son un medio óptimo de creación, contribución y participación que encaja con el carácter más abierto y social de las artes en el siglo XXI.

LAS REDES COMO APOYO A LA FINANCIACIÓN DE LA CULTURA

En tiempos de recorte económico, con disminución de fuentes públicas y privadas de financiación como las subvenciones o los patrocinios, es momento de

volver la vista a nuevas formas alternativas de financiar la cultura.

El *crowdfunding* o micromecenazgo es una modalidad ya ampliamente probada en otras áreas como las ONG y los emprendedores. Hay, al menos, cinco modalidades en función de lo que obtiene a cambio el usuario que financia. La más extendida en proyectos culturales es la microdonación. En ella, el usuario obtiene el reconocimiento, no una compensación económica, pero sí la compensación moral de haber ayudado a conseguir que se lleve a cabo un proyecto de valor que no se habría realizado sin él.

En España tenemos ejemplos como la película *El cosmonauta*, la primera financiada de este modo y en la que los donantes (desde dos euros) aparecen en los títulos de crédito. En Latinoamérica se consiguió por este medio financiar el documental *La educación prohibida*. El antecedente de todo esto tuvo lugar en 1989, cuando un grupo de rock, Extremoduro, inspirándose en las papeletas que los niños suelen vender para financiar sus viajes de fin de curso, comenzó a vender un disco antes de que existiera, mediante papeletas de mil pesetas, para así obtener el dinero necesario para grabarlo. Consiguieron 250 000 pesetas y lo hicieron: *Tú en tu casa, nosotros en la hoguera*, primer disco de «rock transgresivo». Los nombres de los donantes aparecieron en la portada del disco.

Remontándonos más allá y sin dejar la música podemos llegar a una temprana modalidad de *crowdfunding*, los «conciertos por suscripción» que en el siglo XVIII permitieron la aparición de los primeros artistas independientes, como Mozart o Beethoven. Esta modalidad de impulso por los aficionados permitió la renovación de la música, antes encorsetada por la necesidad de complacer a los poderosos de los que los músicos eran un tipo más de sirvientes.

En el siglo XIX es conocida la historia de que cuando Francia regaló la Estatua de la Libertad a Estados Unidos en 1884, no había una base donde ponerla y, mientras el barco iba hacia Nueva York con la

estatua, el periódico de Pulitzer, *The World*, inició una campaña de *crowdfunding*, de suscripción popular, que consiguió más de 100 000 dólares en cinco meses, siendo más de 160 000 las donaciones de menos de un dólar. Las redes sociales de la época eran movidas por la nueva prensa, el más poderoso servicio de información de la época.

Esta economía colectiva, que ha incorporado palabras como *crowdfunding* o *crowdlending*, tiene hoy una referencia mundial en una red de microfinanciación cuyo fin es el apoyo a gran escala a proyectos creativos: se trata de [Kickstarter](#). Creada en 2009, solo dos años y medio después ya había conseguido más de 200 millones de dólares para 23 000 proyectos creativos. En esas mismas fechas, el presupuesto del fondo estatal de EE UU para financiar las artes, el NEA (National Endowment for the Arts), era de 145 millones de dólares. Desde su lanzamiento hasta hoy esta red ha conseguido 750 millones de dólares y ha financiado 47 000 proyectos con 4,6 millones de mecenas particulares.

Kickstarter se constituyó como una empresa y, por tanto, su actividad tiene ánimo de lucro. No todas las iniciativas

Kickstarter es una plataforma de *crowdfunding* de referencia mundial, mientras en España destacan Lánzanos, Verkami y Goteo

atraen el interés de los donantes y consiguen financiación, solo un 48%. Realmente actúa como un verdadero mercado en el que hay que convencer del interés del proyecto a los microfinanciadores y donde estos seleccionan aquellos que merecen su apoyo. Posteriormente se han creado otras redes tomando su modelo como referencia, como las españolas Lánzanos o Verkami (2010) o la más reciente, Goteo, creada en 2011, que añade a la donación de dinero la de tareas, lo que la convierte también en una plataforma de *crowdsourcing*. En España, el micromecenazgo ya mueve [9,7 millones de euros](#).

Kickstarter fue llamado por *The New York Times* «el NEA de la gente» y la revista *Time* lo nombró «el mejor invento de 2010» y «el mejor sitio web de 2011».

¿SIRVEN PARA ALGO LAS REDES SOCIALES EN LA CULTURA?

Como final de este artículo, queda por responder la pregunta que lo encabeza: ¿sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? La respuesta es rotundamente sí. Sirven para crear, para financiar, para impulsar y para dar futuro a la cultura. Espero que los más de 35 ejemplos enumerados hayan mostrado que es así.

La cultura hoy es indisoluble del modo en que las personas se comunican y viven y las estadísticas dicen que cada vez más pasamos gran parte de nuestro tiempo en las redes sociales. La creación cultural ha de diseñarse tomando en cuenta esta nueva realidad, sabiendo que existe una cultura digital en la que confluir para encontrarse con su público más activo. Hay que abrir la cultura a esta nueva cultura digital y al mismo tiempo aprovechar lo que puede aportar y el ahorro que puede suponer en todo lo que suponga difusión. Hacerlo bien precisa de estrategia, de objetivos claros y de medición constante.

Este artículo habrá alcanzado su objetivo si consigue abrir los ojos del lector a esa realidad, que la cultura ha de utilizar las redes sociales para fortalecerse.

NOTAS

- 1 Steven Johnson (2013). *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*. Madrid: Turner Noema.
- 2 «Presencia de las empresas del Ibex 35 en la web 2.0». *El País* y Estudio de Comunicación. Septiembre de 2013.
- 3 Es decir, 24 horas al día durante 7 días a la semana (N. del E.).
- 4 Realizado por Dosdoce y EndeComunicación. Mayo de 2013. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>
- 5 «Análisis de las Redes Sociales. Sector Museos de España» (SocialWin). Septiembre de 2013.

BIBLIOGRAFÍA DEL ARTÍCULO

Steven Johnson (2013). *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*. Madrid: Turner Noema. Una interesante reflexión sobre lo que las redes aportan a lo que denominamos progreso de las sociedades.

La empresa en la web 2.0. Javier Celaya
<http://www.amazon.es/empresa-web-2-0-comunicaci%C3%B3n-empresarial/dp/849875173X>

Comunidades virtuales y redes sociales. José Antonio Gallego. Ed. Wolters Kluwer
<http://www.comunidadesnared.com/comunidades-virtuales-y-redes-sociales-el-libro/>

Socionomía. ¿Vas a perderte la revolución social?
Dolors Reig
<http://www.casadellibro.com/libro-socionomia-vas-a-perderte-la-revolucion-social/9788423409594/1964603>

Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. Clay Shirky
<http://www.amazon.com/Here-Comes-Everybody-Organizing-Organizations/dp/0143114948>

«Presencia de las empresas del Ibex 35 en la web 2.0». *El País* y Estudio de Comunicación. Septiembre de 2013.

<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/presencia-de-las-empresas-del-ibex-35-en-la-web-2-0/>

Una fotografía actual del uso de las redes sociales por las grandes empresas de este país.

«Discotecas y medios sociales» (Woo Media). Septiembre de 2013.

http://www.woomedia.es/uploads/1/3/5/4/13549206/estudio_top100_discotecas_y_medios_sociales.pdf

Un análisis que muestra cómo un sector del entretenimiento de nuestro país usa muy bien las redes sociales, tanto es así que está entre los mejores del mundo.

«Museos en la era digital». Dosdoce y EndeComunicación. Mayo de 2013. Una interesante reflexión sobre el uso de las redes sociales por los principales museos españoles en el antes, durante y después de la visita.

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>

«Análisis de las Redes Sociales. Sector Museos de España» (SocialWin). Septiembre de 2013.

<http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/09/An%C3%A1lisis-de-Redes-Sociales-Sector-Museos-Espa%C3%B1a.pdf>
[Ranking por diferentes criterios del uso de las redes sociales por museos españoles](#)

WEBS DE REFERENCIA

Museo Thyssen

<http://www.museothyssen.org/thyssen/home>

Biblioteca Nacional de España. Biblioteca Digital Hispánica

<http://www.bne.es/es/Catalogos/BibliotecaDigitalHispanica/Inicio/index.html>

Tate Modern<http://www.tate.org.uk/visit/tate-modern>**MoMA**<http://www.moma.org/>**Rijksmuseum**<https://www.rijksmuseum.nl/en>**Dosdoce. Observatorio de nuevas tecnologías en el sector cultural**<http://www.dosdoce.com/>**Medialab Prado**<http://medialab-prado.es/?lang=en>**Kickstarter**<https://www.kickstarter.com/>**Lánzanos**<http://www.lanzanos.com/>

LECTURAS RECOMENDADAS

El Rijksmuseum de Ámsterdam ha digitalizado y liberado 125 000 obras de su fondo para uso libre y gratuito. Una referencia mundial, como ahora también lo es la BNE en España, que en colaboración con Telefónica ha digitalizado y puesto en abierto más de 200 000 documentos.

http://www.archivalplatform.org/blog/entry/why_dont/

Primera película realizada con un guión común y con participación mundial a través de Vine (vídeo de Twitter).

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/hollywood-vines-el-cine-hecho-desde-las-redes-sociales/>

Wiki Loves Monuments, un concurso mundial con un fin cultural, documentar fotográficamente monumentos del mundo.

<http://www.wikilovesmonuments.org/>

Estadísticas actualizadas de las cifras de la plataforma de *crowdfunding* Kickstarter.

<https://www.kickstarter.com/help/stats>

Una iniciativa pionera en el mundo: #Thyssen140, una guía en tuits por Guillermo Solana, director artístico del Museo Thyssen de Madrid.

<http://storify.com/guillermosolana/thyssen140-por-guillermo-solana-2>

Guillermo Solana publica una guía del Museo Thyssen en 308 tuits.

<http://elasombrario.com/guillermo-solana-publica-una-guia-del-museo-thyssen-en-308-tuits/>

Redes sociales e instituciones culturales, una selección de ejemplos.

<http://asimetrica.org/redes-sociales-y-cultura/>

Nueva cultura digital. Dolors Reig.

<http://www.dreig.eu/caparazon/2011/05/30/video-nueva-cultura-digital/>

Plataformas digitales emergentes y cultura abierta. Juan Freire.

<http://nomada.blogs.com/jfreire/2012/01/plataformas-digitales-emergentes-y-cultura-abierta.html>

Ecos digitales de un futuro cultural.

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/20/actualidad/1384978739_450388.html