



ANUARIO AC/E DE CULTURA DIGITAL

Focus 2014:

Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas

Acción Cultural Española (AC/E) inicia con este *Anuario AC/E de cultura digital* una línea editorial que se propone poner en manos de los profesionales, así como de los ciudadanos, una herramienta para conocer el impacto de las nuevas tecnologías en las artes. Es el resultado de la reflexión interna emprendida hace un año sobre la manera de incorporar la dimensión digital a los objetivos de AC/E y a nuestra labor de apoyo al sector cultural.

Este proyecto analiza, a través de los ensayos de un grupo de expertos, las tendencias digitales: cómo la tecnología digital está cambiando la forma de diseñar, producir y exhibir cultura en nuestro país. Es, asimismo, un termómetro de las tendencias del futuro inmediato. Todo ello recogido en una publicación que agrupa información sobre el sector de las artes y de la cultura que no siempre es accesible y que, a menudo, se encuentra de manera dispersa.

En cada edición, el *Anuario de cultura digital* incluirá un apartado específico que recoja, tanto a nivel nacional como internacional, las buenas prácticas en materia de tecnología digital en una disciplina concreta. En esta primera edición pondremos el foco en las artes escénicas, que han superado, con mucho, nuestras expectativas al haber encontrado los investigadores durante el proceso de recogida de datos una gran variedad y riqueza de ejemplos.

La transformación a la que los profesionales de la cultura se han visto abocados y su adaptación progresiva a las novedades tecnológicas para dar respuesta a las exigencias del mercado y de los ciudadanos han supuesto cambios importantes que han obligado a repensar el sector en aspectos tan esenciales como el papel que desempeña en la sociedad o el modo de relacionarse con ella. La aplicación de avances sobre innovación tecnológica ha propiciado una revolución en las vías que los profesionales recorren a diario para encontrar soluciones a cuestiones de producción, exhibición y atención al público; igualmente, ha facilitado la acometida de nuevos retos técnicos e incluso una novedosa definición de la función tradicional del sector, más extensa e inclusiva.

En AC/E consideramos que debemos dar visibilidad a la creatividad que el sector está demostrando en los últimos años para aprovechar los avances de la tecnología digital y dar a conocer estos a los profesionales, investigadores y ciudadanos. Confiamos en que a todos les resulte interesante el Anuario y les inspire nuevas formas de vivir la cultura.

Teresa Lizaranzu

Presidenta

Acción Cultural Española (AC/E)

Establecer un diálogo sosegado entre el mundo de la cultura y el nuevo mundo de Internet requiere, en primer lugar, derribar una serie de prejuicios que existen en ambos mundos y, en segundo lugar, poseer una capacidad de análisis sobre la transformación que está teniendo lugar con una mirada a medio-largo plazo. Con el fin de avanzar en ambos sentidos, el Anuario AC/E de Cultura Digital nace con el objetivo de analizar el impacto de Internet y la transición al ámbito digital en el mundo de la cultura para ayudar a los profesionales de este sector a comprender mejor cómo, dónde y cuándo incorporar las nuevas tecnologías en sus entidades culturales.

Los teatros, museos, librerías, bibliotecas o galerías de arte no han permanecido ajenos al creciente papel que están teniendo las nuevas tecnologías en la manera en que las personas buscan y encuentran todo tipo de contenidos culturales, información y ocio.

La irrupción en el sector cultural de las tecnologías de tercera generación –como el reconocimiento facial, sensores inteligentes, sistemas de recomendación basados en satisfacción real, aplicaciones interactivas para dispositivos móviles, entre otras novedades– ofrece a las entidades culturales un impresionante abanico de nuevas oportunidades para enriquecer la experiencia en las tres fases en las que el ciudadano tiene un contacto directo con una entidad cultural:

- Fase de descubrimiento: antes de visitarla
- Fase de la experiencia directa: durante la visita
- Fase de compartir la experiencia: después de visitarla

AC/E, cuyo objetivo es facilitar la promoción, desarrollo e internacionalización del sector creativo y cultural español, analizará anualmente las principales tendencias tecnológicas que los gestores culturales deberían tener en cuenta en los próximos años para incorporarlas gradualmente en las tres fases mencionadas. En la era digital, los gestores culturales deberán determinar cómo, dónde y cuándo integrar herramientas como los códigos QR, la geolocalización o la realidad aumentada, entre otras posibilidades, para desarrollar nuevos servicios que permitan a las entidades culturales crear experiencias en línea con las expectativas de los usuarios del siglo XXI.

Con el fin de conseguir este propósito, el amplio contenido del Anuario se ha dividido en dos grandes secciones para facilitar la lectura a los diferentes públicos objetivos. Por un lado, el Anuario cuenta con nueve artículos de opinión que analizan las principales tendencias tecnológicas con un enfoque muy transversal, es decir, todos los profesionales culturales podrán leer estos nueve artículos, ya que su contenido puede aplicarse en cualquier tipo de entidad cultural. Las tendencias tecnológicas transversales que se han analizado este año van desde el impacto de los nuevos conceptos de «gamificación», «narrativas transmedia» y «crowdfunding» en el sector cultural hasta temas de máxima actualidad como la cultura en la nube, cómo vender cultura por Internet o el papel de las redes sociales en la promoción de la cultura, entre otros.

Por otro lado, cada año AC/E analizará el impacto de Internet en un segmento específico del sector

cultural con el fin de profundizar en la transformación que allí está teniendo lugar. La edición de este primer anuario ha centrado su atención en el mundo de las artes escénicas (teatro, ópera, danza, ballet, etc.). Hemos analizado la incorporación de las nuevas tecnologías en múltiples ámbitos de estas disciplinas: desde la producción y la promoción hasta la distribución, pasando por la creación o la escenificación, entre otras áreas. Para ello, hemos identificado y estudiado casos de éxito y buenas prácticas, a nivel nacional e internacional, con el fin de ayudar a los profesionales de las artes escénicas a conocer las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para sus entidades, así como las tendencias digitales que deberán tener en cuenta en los próximos años.

El Anuario AC/E aspira a convertirse en un manual de referencia y consulta permanente por parte de los gestores culturales que quieran descubrir las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías al mundo de la cultura. Para facilitar su acceso y consulta, los anuarios se publicarán gratuitamente con una licencia de Creative Commons que permitirá a los usuarios su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores y AC/E, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella.

Elvira Marco,
Directora de AC/E

Javier Celaya,
Director del Anuario AC/E
de Cultura Digital 2014

Índice

1. HACIA DÓNDE VAMOS: TENDENCIAS DIGITALES EN EL MUNDO DE LA CULTURA	10
TEMA 1	
Tensiones y tendencias en la cultura digital	
por Antonio Rodríguez de las Heras.....	11
TEMA 2	
Crowdsourcing. Cultura compartida	
por Tíscar Lara.....	20
TEMA 3	
Gamificación, generando compromiso con la cultura	
por Sergio Jiménez Arenas.....	30
TEMA 4	
La cultura en la nube	
por Isabel Fernández Peñuelas.....	40
TEMA 5	
La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital	
por Esteban Trigos.....	53
TEMA 6	
Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital	
por Carlos A. Scolari.....	71
TEMA 7	
El Modelo de Ciclo de Vida del Archivado Web	
por Kristine Hanna.....	82
TEMA 8	
¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?	
por José de la Peña Aznar.....	101
TEMA 9	
La llegada de las nuevas tecnologías afectivas al sector cultural	
por José Antonio Vázquez Aldecoa.....	113

2. FOCUS 2014: USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ARTES ESCÉNICAS

por Javier Celaya y Felipe Santos

	129
ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ARTES ESCÉNICAS.....	130
ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO Y BUENAS PRÁCTICAS.....	133
1. La utilización de las nuevas tecnologías en las obras de artes escénicas.....	133
VIDEO MAPPING	
· en ópera: <i>El oro del Rin</i> (Oviedo).....	134
· en danza: Núria Font.....	134
ESPACIOS PARA LA CREACIÓN	
· Festival IDN.....	134
· Instalaciones Interactivas Bailadas.....	134
· European Performing Arts and Transmedia Lab.....	135
OBRAS	
· <i>Robot</i> , de Blanca Li.....	135
· <i>Ghost Road</i> , de LOD.....	135
· <i>Trinity</i> , de Óscar Sol e Iris Heitzinger.....	135
· Compañía Ferroviaria: <i>El sueño de la razón</i> , de Antonio Buero Vallejo.....	136
· Insectotròpics.....	136
· <i>Corpo-Realidad</i> , de María Castellano.....	136
· <i>Todos mienten</i> , de Producciones Margarita Iriarte.....	136
· <i>Skinstrument II</i> , de Daan Brinkmann (Ámsterdam, 1983).....	137
· Malabaracirco.....	137
· <i>Trilogía sobre niños e imágenes</i> , de Teatro Paraíso.....	138
2. La influencia de las nuevas tecnologías en la forma de asistir a las representaciones de artes escénicas.....	139
2.1 La utilización de las nuevas tecnologías durante las representaciones.....	139
ÓPERA EN DIRECTO EN TWITTER	
· Teatro Alla Scala (Milán).....	140
PROGRAMAS DE MANO A TRAVÉS DE TWITTER	
· National Symphony Orchestra (Washington).....	141
TWEET SEATS	
· Lyric Opera de Kansas.....	141
· Carolina Ballet.....	142
· Dayton Opera.....	142
· Festival Shakespeare de Saint Louis.....	142
· Cincinnati Symphony Orchestra.....	142

BLOGGER'S NIGHT AT THE OPERA	
· Vancouver Opera.....	142
SOCIAL MEDIA MOMENTS	
· San Francisco Gay Men's Chorus.....	142
OPERA NINJA	
· Vancouver Opera.....	143
TEXT-PERTS	
· <i>The Eyes Of Helios</i> (Toronto).....	143
· Diablo Ballet (San Francisco).....	143
2.2 La explotación comercial de las representaciones como producto audiovisual.....	144
SALAS DE CONCIERTOS	
· Orquesta Filarmónica de Berlín.....	144
TEATROS DE ÓPERA	
· Metropolitan Opera (Nueva York).....	145
· Royal Opera House (Londres).....	145
· Glyndebourne Festival.....	146
· Teatro Real (Madrid).....	146
· Teatro Alla Scala (Milán).....	146
· Teatro de la Ópera de Baviera (Múnich).....	146
PLATAFORMAS AUDIOVISUALES	
· Medici.Tv.....	147
· Arte Live Web.....	147
· The Digital Theatre.....	147
3. Las nuevas tecnologías en el antes y el después de una función de artes escénicas.....	148
3.1 La utilización de las nuevas tecnologías para la creación de una comunidad.....	148
MEDIOS SOCIALES EN ARTES ESCÉNICAS.....	149
CASOS DE APLICACIÓN DE REDES SOCIALES	
· Admiralpalast (Berlín).....	150
· BBC Proms (Londres).....	150
· Soundcloud.....	151
SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS	
· Mercat de les Flors (Barcelona).....	151
CROWDFUNDING	
· Lanzanos.com.....	152
· Goteo.org.....	152
· Verkami.....	152
· <i>Der Kaiser von Atlantis</i> (Zaragoza).....	153
· Caminos.....	153

CROWDSOURCING	
· Diablo Ballet: <i>Flight of the Dodo</i> (San Francisco).....	153
PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	
· National Theatre (Londres).....	154
· Your Digital Double, de Headlong (Reino Unido).....	154
· Livekritik.de (Alemania).....	154
· Stage Entertainment (Alemania).....	154
· Sydney Opera House.....	155
CREACIÓN DE FOROS	
· Portal de la Danza (Inaem).....	155
· SNEO Danza tv3D.....	155
· Comédie-Française.....	156
· liquidMaps.....	156
SOLUCIONES PARA LA VENTA DE ENTRADAS	
· Aplicaciones en iTunes.....	157
· Ópera de Roma.....	157
· Salle Pleyel (París).....	157
· Arena di Verona.....	157
· Portales.....	157
· Inaem.....	157
PROGRAMAS DE GESTIÓN DE TEATROS	
· E-Protea.....	158
· SITE Distribución.....	158
UNA NOCHE EN LA ÓPERA DE SÍDNEY.....	158
CREACIÓN DE BLOGS	
· Teatros del Canal (Madrid).....	159
· MC2 (Maison de la Culture de Grenoble).....	159
DISEÑO DE PÁGINAS WEB	
· Thalia Theater (Hamburgo).....	159
· MC2 (Maison de la Culture de Grenoble).....	160
· FiraTàrrega.....	160
· Laburbujacirko!.....	160
CÓDIGOS QR	
· Instituto Nacional de Bellas Artes (Compañía Nacional de Teatro de México).....	160
· Teatro Español (Madrid).....	160
· Teatros del Canal (Madrid).....	160
3.2. Generación de recursos pedagógicos y accesibles en los espacios de artes escénicas.....	161
ORGANIZACIONES DE RECURSOS PEDAGÓGICOS	
· Reseo.....	161
· Red de Organizadores de Conciertos Educativos (ROCE).....	161
· Centro Dramático Nacional.....	162

PROGRAMAS PEDAGÓGICOS	
· Globe Playground (Shakespeare's Globe Theatre).....	162
· Digital Classroom (The National Theatre).....	162
· <i>La dama boba</i> (Universidad Complutense de Madrid).....	162
· Sydney Opera House.....	163
· New Music Now.....	163
RECURSOS PARA DISCAPACITADOS	
· Teatro Accesible.....	163
Conclusiones.....	164

1 | Hacia dónde vamos: tendencias digitales en el mundo de la cultura

TEMA 1

Tensiones y tendencias en la cultura digital

por Antonio Rodríguez de las Heras

www.ardelash.es[@ARdelash](https://twitter.com/ARdelash)

La observación y el análisis de las tensiones que se manifiestan hoy en la cultura por efecto de la tecnología digital ayudan a detectar las fisuras por donde brotarán las tendencias de la profunda evolución a que está sometida la cultura.

Consecuentemente, en este texto voy a procurar señalar las tensiones que considero más significativas y argumentar el alcance que pueden tener.

REAL vs VIRTUAL

Una primera tensión es la que se está produciendo entre lo que consideramos real y lo virtual.

La tecnología digital ha provocado la aparición de un nuevo espacio virtual. La Red es mucho más que una malla de aparatos y cables, es la emergencia de un espacio virtual. Eso significa que al otro lado de la pantalla se dan unas propiedades distintas a las de este lado. Este lado que consideramos que es el de la realidad.

Una propiedad perturbadora que se manifiesta de inmediato es la ubicuidad. La Red es un espacio sin lugares. No hay distancia ni demora. Como malla es planetaria, nos envuelve; y cada nudo, cada aparato, ocupa un lugar. Pero como espacio, todo lo que acoge se hace ubicuo. Así que, si no hay lugares, no hay tampoco distancias ni, en consecuencia, demora. La Red tiende a ser un Aleph que a la vez que nos envuelve cabe en la minúscula pantalla de un *smartphone* como el Aleph de Borges en «una pequeña es-

fera tornasolada»: *multum in parvo*.

Es difícil resistirse a la atracción de migrar a ese espacio sin lugares, sin distancias, sin demoras. La palabra, la imagen, el sonido..., no tienen que transportarse adheridos a un soporte material para llevarlos de un lugar a otro. ¿Desaparecerán los contenedores específicos para realizar este transporte – como los libros, los discos, las cintas...–? ¿Se vaciarán entonces las bibliotecas, las salas de exposiciones, de conciertos o de conferencias, los museos, los cines y los teatros... donde se pueden localizar los objetos materiales que soportan las palabras, las imágenes, los sonidos? ¿La migración desertizará estos lugares?

Que lo virtual tenga lugar

La tendencia imparable y primera es la migración de objetos y actividades hacia el mundo virtual que hay al otro lado de la pantalla, a un espacio sin lugares. Y esto produce la desorientación acerca de cómo va a quedar el terreno donde habita lo real, y qué haremos con los lugares que ocupan los objetos materiales y tangibles. Y es en este momento de confusión cuando se vislumbra una tendencia de sentido contrario que lleva del mundo virtual al real.

Esta tendencia tiene varios indicios, varias manifestaciones.

Una de ellas es hacer que lo virtual «tenga lugar» en nuestro mundo real. «Tener lugar» es sinónimo de acontecer, acaecer. Y algo que acontece siempre se

produce en un lugar y en un momento; así que se puede presenciar. Los movimientos sociales habidos en estos últimos años en distintos países lo han expresado muy claramente: el malestar estaba flotando en la Red, en las redes sociales, y se descarga del mundo virtual al mundo real cuando tiene lugar una concentración de personas en una plaza, en las calles, en un lugar geográfico. Brota entonces el acontecimiento, presente en un lugar concreto y en un momento determinado. Los espacios culturales o se secan porque se vacían por la migración digital o tienden a ser espacios resonantes en donde tengan lugar acontecimientos que se puedan presenciar (estar en el lugar y en el momento).

Se podrá argüir que estos acontecimientos culturales se han producido siempre. Efectivamente, pero hoy, por la contigüidad del mundo virtual, los lugares del mundo real parece que no resistirán si no extreman lo que tienen de presencia (que las cosas tengan lugar, es decir, que tengan un lugar y un momento) y, a la vez, se asocian tan inseparablemente con el mundo virtual como uno y otro lado del espejo. El acontecimiento cultural adquiere importancia vital y se convierte en el pulso de los lugares culturales. La clave está, a partir de esta aceptación, en la búsqueda e interpretación de las múltiples formas en que puede manifestarse un acontecimiento cultural. Concepción mucho más dilatada que la que ahora le damos.

Dualidad especular

Acabo de señalar que la contigüidad entre el mundo real y el virtual es como la de los dos lados del espejo. Los mundos virtuales (el sueño, la memoria, la previsión —o imaginación para proyectar el porvenir—, el más allá) son especulares, como lo es también el mundo digital que acaba de emerger. Son espejos más o menos deformantes de la realidad contigua. Y, de igual modo que cuando nos miramos en un espejo de azogue nunca la imagen nos deja indiferentes, es decir, influye sobre nosotros y nosotros intentamos intervenir en ella afectando nuestra postura para conseguir una imagen más a nuestro gusto, así se produce esta resonancia entre el mundo virtual —y, por tanto, también el digital— y el mundo real.

Igual de perturbador resulta un espejo en el que aparezcan los objetos que nos rodean pero, por ejemplo, que no nos refleje a nosotros, a pesar de encontrarnos junto a él, como otro espejo en el que la imagen de algún objeto no tenga su correspondiente original de este lado.

Esta consideración de la dualidad real/virtual es fundamental para entender la estrecha relación en la cultura digital entre el espacio sin lugares y el espacio en que tienen lugar las cosas. Una relación resonante, en constante vibración entre un lado y otro. Cuando no había este espacio digital, un objeto existía en un lugar, que lo contenía, y allí se localizaba. Ahora, como hay este espejo, ese objeto existe porque se refleja, porque está también virtualmente al otro lado. E igualmente, un objeto en ese otro lado del espejo se hace presente cuando tiene lugar entre nosotros, que no es lo mismo que «tener un lugar» entre nosotros; «tener lugar» implica que algo acontece en un lugar y en un momento y que para presenciarlo hay que estar en ese lugar y momento. Hay que insistir en la importancia de la interpretación —aún por explorar y ensayar— del acontecimiento cultural como forma de que lo virtual tenga lugar. Y, en consecuencia, el papel, no exclusivo, de los lugares culturales para ese acontecer (acaecer: «ant. Hallarse presente. Concurrir a algún paraje»).

La Red tiende a ser un Aleph que a la vez que nos envuelve cabe en la minúscula pantalla de un smartphone

El Aleph digital, que cabe en la mano, como el de Borges en el resquicio de un peldaño, nos ofrece un mundo sin distancias ni demoras. A la vez, se puede conseguir su presencia entre nosotros, su inmersión, haciendo que tenga lugar. Cómo puede esto acaecer (acontecimiento cultural) es una de las claves de la cultura digital, que pasa por una reinterpretación de los lugares culturales. De igual modo, lo que sucede aquí, lo que está aquí, en nuestro mundo real, tiene que migrar al lado virtual del espejo para que se dé la dualidad necesaria que exige la existencia reciente

pero imperiosa de una nueva virtualidad –la digitalidad– que es, por contigua, como si nos envolviera un espejo: si hay algo real en lo que está frente a él debe tener su correspondiente imagen virtual. Saber la forma de conseguir esta otra existencia virtual es también un reto de la cultura digital.

Si el mundo digital es un agujero negro que absorbe todo lo del mundo real, estamos viendo también que aparecen tendencias en sentido contrario que hacen que penetre lo virtual en lo real.

La Realidad Aumentada parasita los lugares de nuestra realidad

Uno de los fenómenos es que el mundo virtual tenga lugar en el real. Y otro, que está ya insinuándose muy convincentemente, es el de «dar lugar» para que se manifieste lo virtual en el mundo real. Es el fenómeno de la Realidad Aumentada. La RA parasita los lugares de nuestra realidad. Ocupa los lugares de los objetos superponiéndose a ellos. Con la RA lo virtual habita entre nosotros. Consigue así el efecto de inmersión que proporciona la presencia. Deja de estar en un espacio sin lugares, como los espíritus, contenido en un Aleph, donde no hay distancias ni demora, y se localiza en algún lugar que ocupa un objeto material. Cuando de alguna manera se interactúa con ese objeto –por ejemplo, mirándolo–, lo sustituye la virtualidad que lo parasita. Son apariciones en el escenario de lo real antes reservadas a los espíritus del mundo virtual del más allá; alucinaciones, maneras de soñar despierto. Fenómenos todos ellos en los que uno de los mundos virtuales que tenemos se filtra por los intersticios de la realidad y se instala en ella... y la confunde.

Estamos hoy asistiendo a las primeras filtraciones de lo virtual en lo real. Son solo breves sombras de apariciones convincentes que terminarán instaladas en

los lugares de la realidad, hasta que la virtualidad, confundida con la realidad, habite entre nosotros.

Dos tendencias opuestas, el confinamiento y el derrame, producen la fractura por donde brotarán los fenómenos que crearán el escenario de los cambios culturales en los próximos años. El confinamiento de un mundo virtual, agujero negro de la realidad, en un Aleph digital cada vez más asombroso; y el derrame de la virtualidad por los lugares del mundo real.

GRANDE VS PEQUEÑO

En principio parece que la Red, por su alcance planetario, privilegia lo grande. Hay evidentes manifestaciones del imperio de lo grande en el mundo virtual que incluso quizá superen a las que se puedan dar de este lado de la realidad, sobre el terreno. Pero esta magnitud oculta la efervescencia de lo pequeño que está surgiendo a borbotones en el mundo digital. Contadas creaciones gigantescas impiden ver con claridad los incontables brotes de lo pequeño.

¿Qué hace que la Red sea propensa a lo pequeño? Pues el que sea un espacio sin lugares. Cuando hay distancias, ir de un lugar a otro obliga a transportar aquello que tiene que cambiar de lugar. Y ese recorrido impone una demora. A mayor distancia que haya que recorrer, a más tiempo que haya que emplear, la cantidad del envío tiene que ser mayor. Pues solo así puede compensar el tiempo de espera y el trabajo empleado en el desplazamiento. Si una carta manuscrita tardaba días en llegar a su destino, se apuraba la hoja de papel para que contuviera un texto, una información, que compensara la operación del envío. El conferenciante y el público tienen que desplazarse y emplear un tiempo para llegar al lugar del acto, así que la disertación tendrá que durar una hora para que compense la asistencia. La misma compensación en el caso de un rollo de celuloide con una película, una reunión de trabajo, las palabras impresas transportadas en un libro o un álbum musical contenido en un disco... Esta observación sirve no solo para la transmisión de la infor-

El mundo digital es un agujero negro que absorbe todo lo del mundo real, pero a su vez lo virtual está continuamente penetrando en lo real

mación y el acceso a ella, sino para cualquier transporte. Cuando no hay distancias ni demoras en el transporte y en el acceso, cuando todo está en un Aleph digital y sostenido en una mano, las dimensiones de los «paquetes» se reducen. De igual modo que se puede mantener una conversación, cuando unas personas están en el mismo lugar y momento, a base de entrelazar mensajes cortos, pero es imposible mantener estos envíos breves de información, que constituyen una conversación, entre un astronauta cuando viaja cerca de Saturno y su base en la Tierra (pues la demora de cada envío es de una hora y diez minutos). De manera que tienen, astronauta y base, que mantener el contacto con paquetes más grandes de información. Sería absurdo enviar un saludo y esperar otro de vuelta y a continuación una breve frase y así sucesivamente.

Asociamos lo grande a lo extenso, que es una forma de vencer la distancia. Y lo pequeño a lo reducido, es decir, constreñido por la distancia. Cuando no hay distancias, grande o pequeño no es determinante para una provechosa instalación en ese espacio.

Un mundo en piezas

Un espacio sin lugares favorece otra dimensión de las cosas. El fenómeno que se observa entonces es el de la granularidad de la Red. Una tendencia a lo pequeño; y su interpretación supone otro reto para explotar las propiedades del espacio digital.

La granularidad creciente tiene el riesgo del desmigajamiento. Y eso sucederá si lo pequeño es cerrado como una canica. Esta puede ser de barro o de cristal de colores, pero solo se junta con otras en una bolsa. Distinto es si la granularidad da como resultado fragmentos, pues se pueden encajar entre ellos y recomponer el todo de donde proceden. Pero la granularidad más fructífera es aquella en que cada grano, cada unidad, es una pieza, una pieza de Lego. Ajustándolas y reajustándolas se pueden recombinar y obtener formaciones distintas. Los fragmentos permiten solo la recomposición; las piezas, en cambio, la recombinación. Los fragmentos dan un único resultado; las piezas, múltiples.

Con la analogía de las piezas se puede expresar el concepto de lo pequeño y abierto como elemento de construcción en el mundo digital.

En el espacio sin lugares todo tiende a desmenuzarse. Aparece el fenómeno de lo pequeño donde se creería que hay solo condiciones para lo grande. A partir de esa granularidad el reto está en la concepción y el diseño de elementos que, como piezas de Lego, puedan recombinarse. Entonces lo pequeño consigue su potencia por ser además abierto. Pequeño y abierto. Interpretar para cada caso los conceptos de pequeño y abierto es clave para explotar este fenómeno de la granularidad digital. Huir del desmigajamiento y también de la fragmenta-

Un espacio sin lugares favorece la granularidad de la Red, donde fragmentos como piezas de Lego se combinan para obtener composiciones distintas

ción es un trabajo de creatividad en los próximos años. Un objeto o una actividad se desmoronan si los atomizamos en pequeñas unidades cerradas. Tampoco es solución si se fracturan en fragmentos, aunque con ellos se pueda recomponer el original. La clave está en concebir unas piezas —una entidad pequeña pero abierta— que puedan combinarse de múltiples formas, y que cada combinación proporcione una composición distinta.

¿Hasta dónde llevará esta tendencia hacia un mundo digital en incontables piezas y en continua recombinación? En principio se puede argumentar que a una intensificación de la interacción. Las personas van a encontrar un mundo digital a granel y también objetos digitales que pueden ser despiezados, no fragmentados (que supone fracturar una unidad). Y las personas escogerán las piezas a granel y extraerán otras de esos objetos en piezas y harán sus combinaciones con ellas. Formatos de actividades y objetos cerrados, inalterables, preservados, bien por su propia condición material o por la protección de las normas, dejarán paso a obras que por su propia concepción serán susceptibles de extraer sus piezas, de recombinarlas entre ellas o con otras obtenidas de la oferta a granel.

Esta recombinación impulsará también la ciberdiversidad (cuando la biodiversidad, a este lado del espejo, está en decadencia). Hasta ahora, la distancia favorecía la diversidad cultural, pues aislaba comunidades en lugares alejados unos de otros, permitiéndoles así una evolución cultural particular. La revolución de los transportes y las comunicaciones está arruinando esta manera de producir diversidad cultural. Pero, contra lo esperado, en la uniformidad de lo grande del espacio sin lugares, del espacio digital, aparecen resistentes los grumos de lo pequeño, que alteran la posible homogeneidad. Y por ser lo pequeño también abierto se dispara la capacidad de combinaciones de componentes que, fuera del espacio virtual, tendrían la distancia y la demora como muro casi insuperable para poder encontrarse y ajustarse.

La dualidad formada por el mundo real y el mundo virtual explica esta resonancia constante entre ambos lados del espejo. Lo pequeño y abierto que emerge poderosamente en el lado virtual repercute de este lado, del real, y empuja a cambiar formas y modos hasta ahora aceptados por otros más acordes con lo que se está produciendo al otro lado del espejo. A su vez, la presencia especular de un nuevo mundo virtual, el digital, entre nosotros lleva al esfuerzo de que lo real, tangible, material, aquello que está sometido a la distancia y a la demora, secular o incluso milenario, se refleje de alguna manera en lo virtual, pues de no ser así lo real se interrogaría sobre cómo estando delante, inevitablemente, del espejo envolvente no se refleja. ¿Cómo será entonces la versión virtual de cada cosa real que migra sabiendo que hay propiedades distintas al otro lado del espejo? Toda una exploración fascinante, de la que se ha recorrido solo un breve tramo.

La Red se deshilacha por la obsolescencia y la combate con la innovación, que a su vez entra en competencia con lo que está ya establecido

Nada permanece quieto

Otra experiencia con lo pequeño en este espacio planetario es semejante a la decimonónica realizada por Robert Brown con el polen en el agua. Bajo la impresión que podemos tener de la Red como un inmenso depósito se observa que toda ella es un fluir permanente de ceros y unos en todos los sentidos y por todas las direcciones. La visión microscópica de la aparente quietud de todo aquello que migra del mundo real y se instala en el medio digital revela una gran agitación. La Red no es un contenedor en donde, como en unas estanterías, reposan unos paquetes o, en las de una biblioteca, unos libros. Sino que el contenido, a escala de ceros y unos, está suspendido y sometido a un movimiento browniano. Si esa agitación cesa, los ceros y unos se hacen polvo que sedimenta. La información, el objeto digital, no se pierde pero se sepulta bajo estos sedimentos. Y a medida que pasa el tiempo, como restos arqueológicos, su recuperación es más improbable y dificultosa.

Este estado de suspensión en el espacio digital, este movimiento browniano, se consigue si se accede a las cosas, si se comparten, si se replican, si se reiteran, si se despiezan, si se recombinan..., si hay una continua actividad con ellas. Solo así se puede entender la persistencia en el mundo digital, porque una conservación estanca, tal como es posible con objetos materiales de este lado del espejo, es una pretensión frustrada y queda sepultada bajo un sedimento de ceros y unos.

Los entes digitales no dejan de agitarse porque no pueden encontrar el reposo de un lugar, ya que es una pretensión imposible en un espacio sin lugares.

Pero es que además hay otro fenómeno en la Red que obliga a ese movimiento incluso a aquello más propenso a permanecer estanco. Y es que la Red se deshilacha. La causa de esta debilidad de la malla se debe a la obsolescencia. Una debilidad solo aparente, pues se debe a la vitalidad de la innovación. Hardware y software comienzan a mostrar disfunción no por desgaste, sino por la aparición en el ecosistema artificial de innovaciones que entran en

competencia con lo que está ya establecido. De manera que aun lo mantenido en la Red con intención de depósito y conservación tiene que moverse tarde o temprano por imperativo de la obsolescencia si no quiere perderse adherido a las hilachas de la Red.

Oralidad

Se desvela en el espacio digital una tendencia a la oralidad. Puede sorprender que un medio tecnológico tan potente que proporciona ubicuidad a todo aquello que contiene no consiga, a la vez, garantizar su permanencia. Las estrategias de la persistencia digital son similares a las de la oralidad. Las ristas de ceros y unos son efímeras como las fluctuaciones del aire de la palabra hablada. En la cultura oral la forma de persistir y hacer memoria, de resistir el paso del tiempo, es la repetición. Volver a emitir, remitir, aquello que se quiere mantener. La insistencia como persistencia. Se transmite algo oralmente, y para que no se pierda hay que volver a pronunciarlo, o que quien lo ha escuchado lo comunique a otros con sus propias palabras. La repetición, la reverberación son garantías de la memoria en la cultura oral. Obsérvese que la comunicación oral se compone de piezas como las digitales que estamos viendo en la comunicación digital: se construye un discurso oral a base de piezas de manera que cada una de ellas se repite en posteriores ocasiones y circunstancias, en otros discursos orales, re combinadas o ajustadas con otras. Se vuelve a contar las cosas de manera siempre distinta. Una forma, por tanto, de persistencia a partir de la insistencia. Si las partes no tuvieran esta capacidad combinatoria, solo quedaría la posibilidad de repetir literalmente lo que originalmente se ha pronunciado. Por el contrario, cada parte, cada pieza, que no es tan solo un fragmento, se salva del paso del tiempo al combinarse con otras para una nueva situación y en otro momento. No es plagio ni alteración, ni tampoco fragmentación. La clave de la persistencia en el mundo digital está en que todo se construya a partir de lo pequeño (piezas) y de lo abierto (recombinaciones). El desafío se encuentra en la interpretación para cada caso concreto de esta clave.

Ahí y ahora dilatado

Presencia significa un aquí y un ahora. Coincidencia espacio-temporal. Cuando media algo artificial como el papel de una carta o de una hoja de un libro, el lienzo, el celuloide..., entonces la percepción del espacio y del tiempo es la del allí y del entonces. Lo que leemos, oímos, vemos a través de un medio fue producido en otro lugar (allí) y en otro momento (entonces). Medios electrónicos pueden proporcionarnos la experiencia de un allí y un ahora cuando hay una transmisión en directo; no estamos en el lugar pero está sucediendo en ese momento. Pero cuando nos envuelve el espejo del espacio digital, las cosas del mundo real en el que estamos y también nosotros mismos nos encontramos ahí (ni aquí ni allí), muy próximos, pero al otro lado del espejo. Traspasamos esa barrera al desdoblarnos por el fenómeno de la especularidad: una imagen nuestra, hoy aún borrosa, pero reconocible, aparece al otro lado del espejo. Esta percepción de nuestra imagen ahí resulta perturbadora, como lo fue la imagen en

Nuestras huellas en el espacio digital se repiten y re combinan trazando una imagen de nuestra personalidad que es como un reflejo en el espejo

el espejo, que ha alimentado incontables historias y mitos en todas las culturas, o la imagen capturada por una cámara fotográfica y que aún lleva a ocultar el rostro en algunas culturas. Hoy es la imagen que surge cuando nos ponemos delante de una pantalla, del espacio digital. Es un reflejo, un desdoblamiento inevitables. Pretender que no se produzca es como intentar no dejar huella sobre la arena de una playa. En el mundo digital los granos de arena son ceros y unos, y cualquier acción nuestra deja rastro. De igual modo que una observación de las huellas dejadas en la arena de la playa revela rasgos de la persona: esta es deportista y ha corrido por la playa, esta ha permanecido tumbada y apenas ha paseado, esta otra se ha bañado varias veces, esta se ha encontrado con otras personas... Las huellas que continuamente dejamos en la arena de ceros y unos van trazando nuestra imagen en el espejo. Es un fenómeno que irá

cada vez a más. El espejo se hará nítido. Esto es resultado de la propia evolución del mundo digital, porque no es posible que siga creciendo como megápolis sin que paralelamente se delimiten los barrios, es decir, aquellos entornos en donde cada persona vuelva a ver las cosas y ella misma sea reconocida. De esta manera el inmenso espacio se hace a medida de la persona, se lo convierte en entorno, se lo presenta como ella necesita y a su alcance.

Si nos reconocemos al otro lado del espejo y, por consiguiente, los otros nos identifican, surgirá entonces la simulación como en cualquier otra relación social en este lado del espejo en que estamos. Surgirá, como está comenzando a sentirse ya, la experiencia de una presencialidad en el mundo virtual basada en que nuestra imagen está ahí y las cosas suceden ahora, en un ahora dilatado. Lo efímero en la Red, la tendencia a la oralidad en el mundo digital, llevan a experimentar el tiempo como un ahora dilatado, es decir, algo que está sucediendo ahí, donde está también nuestra imagen, pero que reverbera en el espacio digital durante todo el tiempo en que se repita, se remita, se recombine...

NATURAL VS ARTIFICIAL

Somos *homo faber*, pero nos cuesta aceptar lo que hacemos. Somos constructores infatigables de artefactos, con ellos (¿o por ellos?) evolucionamos, y nos resultan imprescindibles, ya que sin ellos nos quedaríamos en una indefensa desnudez. Y, sin embargo, lo artificial, lo que sale de nuestras manos conectadas al cerebro, el resultado de algo tan humano como la imaginación y la abstracción, la comunicación y la memoria (personal y colectiva, es decir, cultura), sin las cuales no se podría fabricar ni una bifaz, no recibe el aprecio que merece. Seguimos con el mito de la vuelta al Paraíso, de creer que la desnudez, el desprendimiento de todo lo artificial, nos devolvería a un estado mejor. Entendemos que lo artificial es solo la carga para hacer el camino de la expulsión, pero que por naturaleza tendríamos que estar libres de este equipaje artificial. Cuando llega otro artefacto a nuestras vidas lo miramos con recelo, si no con

desprecio, como una intrusión más que nos quita otro trozo de nuestra humana naturaleza.

Tal convencimiento deja huella incluso en nuestras expresiones, y así decimos que algo o alguien es natural con intención de resaltar un valor positivo, como la sencillez, la pureza en las cosas, la sinceridad y proximidad en las personas. Valoramos la comida natural. E incluso argumentamos rechazos morales señalando que tal comportamiento va contra natura.

Sin embargo, lo artificial es a la cultura como el cuerpo a los genes. Los genes viajan en el tiempo y en el espacio protegidos en construc-

ciones con proteínas que son los cuerpos, innumerables máquinas en continua evolución, innovación y obsolescencia, de todas las formas, fruto de infinitos ensayos, dentro de las cuales viven los genes. La cultura mantiene igual de estrecha relación con los artefactos; son sus cuerpos, hechos no de proteínas sino de piedra, metal, plástico... Todas las culturas producen sus cuerpos, es decir, sus artefactos, inseparables de cada una de ellas. Y si el ser humano ha mantenido siempre esta oposición, fuente de religiones, entre espíritu y cuerpo, y la aspiración de que el espíritu se libere de las ataduras del cuerpo, de igual modo ve su naturaleza sofocada por lo artificial que fabrica.

El paso del tiempo es un camino para que algo artificial adquiera categoría de natural, de igual modo que el inmigrante o su descendencia pueden conseguir con el tiempo el reconocimiento de naturales de un país. De algo incorporado en nuestras vidas se nos olvida su origen artificial y nos parece que es natural. Hablamos de comida natural, sin abonos químicos, conservantes ni transgénicos, cuando la agricultura es una intervención artificial del ser humano en la naturaleza, pero desde hace ya miles de años. Nos parece que lo natural es abrir un libro y

Las prótesis digitales unen el mundo virtual con el real, no se trata de limitar su acceso a los lugares culturales sino de ofrecerles un buen entorno

leer, pero ha costado aceptar que lo fuera leer en una pantalla electrónica. En una cultura tecnológica, con una innovación inflacionaria, la avalancha artificial agudiza el malestar y la desorientación.

Pese a todo, la disolución de la frontera entre lo natural y lo artificial se intensifica a causa del flujo y el reflujo que se producen en el ser humano. Hay una continua extraversión de nuestra naturaleza en creaciones artificiales. Una marea que ha ido llevando fuera de nosotros funciones anatómicas como golpear con el puño, raspar con las uñas, perforar con los colmillos, desde que construimos una bifaz, una raedera o un punzón; hemos pasado a las máquinas el gasto energético de un trabajo que antes consumía nuestras calorías; y a los autómatas –desde el telar mecánico a un robot industrial– nuestras destrezas; y la memoria desde la escritura a la Red; y la inteligencia y los sentimientos se están intentando transmitir a las computadoras. En sentido contrario, lo artificial entra en el recinto de lo natural, el cuerpo, en forma de incisiones de tinta, tatuajes, desde siempre y en todas las culturas, perforaciones, prótesis, implantes, transplantes, química de los medicamentos, células madre. Así que tenemos un *homo extraversus* y un *homo proteticus*.

Homo proteticus

La evolución de la computación ha sido, y está siendo, asombrosa. Setenta años nada más separan un *smartphone* del Colossus y el Eniac. Una habitación para albergar una máquina para calcular y una mano para sostener un Aleph digital. Y de ahí venimos, a través de una evolución tecnológica, cultural, apasionante. La miniaturización implosiva (cociente entre prestaciones y volumen), la ergonomía, la consistencia (ausencia de especiales cuidados de manteni-

miento), el coste de adquisición, proporcionan la invisibilidad y adherencia propias de una prótesis. El mundo digital, el mundo virtual, especular, es ya una prótesis. Las consecuencias culturales son evidentes, y es solo el principio.

Nos veníamos preguntando en estas líneas de qué manera se materializaría la representación de un mundo digital como un espejo envolvente de nuestra realidad. Con el concepto de prótesis queda resuelto. La tableta, el *smartphone* o el (la) *phablet*, o pantallas plegables, gafas, pulseras... y otras formas que tomen las prótesis, consiguen que los dos mundos, el virtual y el real, tengan la contigüidad de los dos lados de un espejo y que la mirada de uno a otro vibre constantemente. Miramos el mundo de este lado del espejo, para hacerlo sin solución de continuidad en el otro lado, y volver de nuevo a este..., y así resonando continuamente. Se instala, por consiguiente, una dualidad en estos seres protéticos que hay que tener en cuenta a la hora de ordenar y mostrar el mundo material y también respecto a las prohibiciones: ¿cómo se va a aceptar que se limite, siguiendo criterios de preservación anteriores, el acceso a lugares culturales a estos seres protéticos? ¿De qué manera ofrecer un entorno a unos seres dotados de esta capacidad de percepción, de esta capacidad de interacción, de esta dualidad, para que no lo sientan como un escenario fosilizado y ajeno y se refugien al otro lado del espejo?

Explosión: el mundo digital que está emergiendo es una impresionante manifestación de la extraversión de las capacidades naturales del ser humano en un mundo artificial, y de sus consecuentes amplificaciones. Implosión: y a la vez una contracción de este mundo hasta hacerse prótesis.

BIBLIOGRAFÍA

Bautista, Susana S. (2013). *Museums in the Digital Age. Changing Meanings of Place, Community, and Culture*. Lanham (MD): AltaMira Press

Berry, David M. (2014). *Critical Theory and the Digital*. Londres-Nueva York: Bloomsbury

Broncano, Fernando (2012). *La estrategia del sim-bionte. Cultura material para nuevas humanidades*. Salamanca: Delirio

Burdick, Anne; Drucker, Johanna; Lunenfeld, Peter; Presner, Todd; Schnapp, Jeffrey (2012). *Digital_Humanities*. Cambridge (MSS): The MIT Press

Coleman, Beth (2011). *Hello Avatar. Rise of the Networked Generation*. Cambridge (MSS): The MIT Press

Collectif Panic (2011). *Culture numérique. Regards sur les industries créatives*. París: Éditions Le Manuscrit

Doueih, Milad (2011). *Digital Cultures*. Cambridge (MSS): Harvard University Press

Miller, Vincent (2011). *Understanding Digital Culture*. Londres: SAGE

Ortega, Felipe; Rodríguez, Joaquín (2011). *El potlatch digital. Wikipedia y el triunfo del procomún y el conocimiento compartido*. Madrid: Cátedra

Pons, Analet (2013). *El desorden digital*. Madrid: Siglo XXI de España Editores

Shifman, Limor (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge (MSS): The MIT Press

Tisseron, Serge (2012). *Rêver, fantasmer, virtualiser: Du virtuel psychique au virtuel numérique*. París: Dunod

VV.AA. (2014). *Les territoires du virtuel*. París: Éditions L'Harmattan

Zallo, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa

RED

<http://www.digitalculture.la>

<http://www.digicult.it>

<http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/>

<http://gsadigitalculture.wordpress.com/digitalculture/>

<http://www.ardelash.es>

<http://tiscar.com>

<http://www.digitalculture.org>

<http://www.dcrc.org.uk>

<http://www.digitalmeetsculture.net>

<http://medialab-prado.es>

TEMA 2

Crowdsourcing. Cultura compartida

por Tíscar Lara
<http://tiscar.com/tiscar-lara>
[@tiscar](#)

CULTURA PARTICIPATIVA EN RED

La capacidad de compartir toda experiencia cotidiana a través de los dispositivos móviles y las redes sociales ha desembarcado también en nuevas formas de consumo cultural, mezclando los códigos de profesionales y amateurs y modificando para siempre el significado de un evento musical o de una visita a un museo.

Vivir la experiencia no es suficiente si no se puede decir en tiempo real que se está viviendo y decirlo no solo a los grupos más cercanos, sino también a otros públicos desconocidos y potencialmente masivos. Hoy es difícil imaginar un programa de televisión o una exposición que no tenga en su esquina una etiqueta o hashtag apelando al comentario en redes, esa llamada a la acción que nos conecta en un segundo con todo el flujo social que comparte experiencia con nosotros a la distancia de un clic. La fuerza de la capacidad de viralización que tiene Internet a través de los contenidos que circulan, la contaminación de ideas y las producciones de los usuarios sobre las mismas componen lo que Delia Rodríguez (2013) ha denominado recientemente «memecracia» y que define como [nueva revolución social](#).

Este conjunto de nuevas herramientas para la colaboración en red ha dado lugar a un comportamiento entre los usuarios que el investigador norteamericano Henry Jenkins denominó ya hace unos años como «[cultura participativa](#)» bajo las siguientes características:

1. Apenas impone barreras a la expresión artística y al compromiso cívico.
2. Se percibe un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones personales con los demás.
3. Se ofrece cierto tipo de tutoría informal por la cual aquello que es conocido por el más experto es transferido a los más novatos.
4. Los miembros creen en que sus contribuciones son valoradas.
5. Los miembros sienten algún tipo de conexión social entre ellos (donde al menos se toma en cuenta lo que otras personas piensan sobre lo que han creado).
6. No todos los miembros deben aportar, pero al menos todos se sienten libres para contribuir cuando estén preparados, con la confianza de que su contribución será valorada apropiadamente.

Por su parte, Isaac Mao habla del término [sharism](#) o arte de compartir para referirse a la cultura participativa desde otra óptica. Para Mao, se trata de un estado mental que nos empuja a compartir conocimiento a través de una propiedad innata de nuestro cerebro que está siempre dispuesta a establecer relaciones neuronales y a participar de procesos creativos:

Cuanto más abiertas y fuertemente conectadas estén nuestras neuronas, mejor será el entorno colaborativo para todo el mundo. Cuanto más colectiva sea nuestra inteligencia, más inteligentes serán nuestras acciones. La gente siempre ha encontrado las mejores soluciones a través de las conversaciones. Ahora podemos conectarlas todas online.

¿QUÉ ES EL CROWDSOURCING?

Para responder a esta pregunta comenzaremos por una fuente que no ha sido contrastada, no tiene un autor reconocido y, sin embargo, se identifica como una de las referencias de consulta más útiles en la actualidad. No está avalada por una gran institución académica ni garantiza un sistema de revisión continua realizado por expertos. Por el contrario, tiene millones de colaboradores, que no son reclutados en base a criterio alguno, pero que se sienten motivados a contribuir, mejorar y filtrar su contenido sin que medie ningún tipo de retribución. Estamos hablando de Wikipedia, un experimento que apenas echó a andar mientras las Torres Gemelas caían y que sirve, junto a este acontecimiento de la globalización, para inaugurar el siglo XXI. En su caso, el cambio de era de la web catálogo a la web de lectoescritura o web social.

La Wikipedia es, sin duda, el mayor exponente de lo que denominamos como *crowdsourcing*. En sus propias páginas encontramos la [definición](#) que ha sido consensuada en su comunidad:

Crowdsourcing, del inglés crowd (multitud) y outsourcing (externalización), que se podría traducir al español como colaboración abierta distribuida, consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista a un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta.

La primera vez que apareció el término *crowdsourcing* acuñado como contracción de *crowd* (multitudes) y *outsourcing* (externalización) fue en un artículo de Jeff Howe en la revista *Wired*, en 2006. Como vemos, el término llega años más tarde que su manifestación práctica, pues la propia Wikipedia, tomada recurrentemente como ejemplo paradigmático, había comenzado a andar tiempo atrás.

Siendo precisos, la Wikipedia tampoco inaugura el *crowdsourcing* como tal. La práctica de colaboración masiva, externalizada y de convocatoria abierta no es exclusiva del siglo XXI, pues en la historia de la

humanidad, y como bien nos indica la antropología, podríamos encontrar numerosos ejemplos de este tipo de prácticas. Lo que sí es nuevo y diferencial en el comienzo de este nuevo siglo es el papel de las tecnologías digitales, de Internet en su conjunto, de las redes y los dispositivos personales y la creciente conectividad que favorece la construcción de comunidades de interés, su organización interna y la distribución de las tareas entre los miembros.

La base filosófica y científica que subyace en el fondo del *crowdsourcing* es reconocer que el valor agregado de una masa crítica es potencialmente mayor, por una cuestión básicamente estadística, que en un sistema limitado. A esto se añade el beneficio que aporta el hecho de que sean sistemas abiertos donde se ofrece la oportunidad de participación a un grupo no controlado previamente, lo cual aumenta también el factor de éxito. Las herramientas digitales sirven de catalizadoras y posibilitadoras de estas dos grandes propiedades: el efecto de escala y el efecto de accesibilidad.

El crowdsourcing es la práctica de colaboración masiva y externalizada a través de una convocatoria abierta

Inspirados por esta afirmación se han publicado en los últimos años decenas de libros que vienen a confirmar esta tesis, como *La sabiduría de las masas*, de James Surowiecki (2004), *Inteligencia colectiva*, de Pierre Lévy (2004), *Wikinomics*, de Don Tapscott y Anthony Williams (2006), *La alquimia de las multitudes*, de Francis Pisani y Dominique Piotet (2009) y, más recientemente, *Manifiesto Crowd*, de Juan Freire y Antonio Gutiérrez Rubí (2013).

Una manera de mirar el *crowdsourcing* es analizarlo desde el punto de vista del detonador: quién provoca la acción, quién diseña la comunidad y quién gestiona los productos que se generan. La visión más clásica del *crowdsourcing*, pero también la que más ha popularizado el término, es la que parte desde la empresa como una forma de reducir costes, asegurar beneficios y acercarse a sus clientes.

Son muchos los libros, expertos y casos de éxito que han documentado el *crowdsourcing* en el mundo corporativo, normalmente enmarcado dentro de lo que se ha llamado también «innovación abierta»: abrir los procesos de decisión interna, de diseño de productos o de resolución de problemas para que sea una comunidad de participantes quienes aporten diversidad de ideas, conocimientos y visiones para ayudar a lograr sus [objetivos como empresa](#). La experiencia de los grupos de Lego, las comunidades de la farmacéutica Lilly o los diseños de Opel, IBM o Ikea nutren los ejemplos más populares que relatan el *crowdsourcing* más elemental: maximizar la incorporación del cliente en diversos puntos de la cadena de valor de los procesos de la empresa.

TIPOS DE CROWDSOURCING

El *crowdsourcing* es suficientemente amplio y flexible como para inspirar y albergar un gran número de experiencias que han ido tomando formas nuevas para resolver problemas concretos. Esta práctica aprovecha de la web 2.0 la implicación de la colaboración y participación de los usuarios en múltiples aspectos de los procesos de producción y distribución de conocimiento en los que están implicados, siendo todos ellos de distinto alcance: desde los procesos finales de aceptación (*crowdvoting* o votación colectiva) a los intermedios de producción (*crowdcreating* o creación colectiva), al origen de la propia idea (*crowdwisdom* o sabiduría colectiva) o a su sostenibilidad financiera (*crowdfunding* o financiación colectiva).

En su libro *Manifiesto Crowd*, Juan Freire y Antonio Gutiérrez Rubí amplían esta catalogación e identifican varios entornos más en los que la clave de lo *crowd* o «multitud», que no «masa», se suma al espíritu «colaborador». Los autores distinguen esta constelación de manifestaciones *crowd* sobre una matriz en función de si la colaboración se da fundamentalmente para crear o producir el proyecto (*crowdthinking*, *crowdcreating* y *crowdworking*) o si es para financiarlo o comercializarlo (*crowdfunding*, *crowdplanning*, *crowdcuration*, *crowdvoting* y *crowdbuying*).

En este punto conviene indicar que el *crowdsourcing* no es sinónimo de toda práctica interactiva. A un nivel básico, podríamos decir que el simple votado de vídeos en YouTube, que ciertamente es fruto de una acción por parte de múltiples usuarios y genera un conocimiento a partir de sus acciones agregadas, no lo convierte en *crowdsourcing* en sentido estricto, pues no reúne las siguientes características:

1. Que haya una planificación y dirección por parte de un grupo, empresa o institución con el objetivo de lograr ciertos resultados a partir de la colaboración de un alto número de participantes.
2. Que haya un grupo o comunidad potencial de usuarios con cierta voluntad de participar.
3. Que haya una distribución de tareas para que los participantes puedan ocuparse de una forma consciente y comprometida de una parte de ellas.
4. Que haya un cronograma esperado de trabajo, con un inicio y un fin. De ahí también que se suele hablar de «campañas» o «proyectos» de *crowdsourcing*.
5. Que el mayor beneficio resultante redunde fundamentalmente en la meta planificada previamente por la persona, grupo, empresa o institución que lanza la propuesta de *crowdsourcing*.

Aunque no es imprescindible, sí es habitual que el sistema de recompensas, beneficios o retribuciones para los participantes esté claramente definido desde el principio. Estas pueden ser muy diversas: materiales con retornos económicos o intangibles en términos de reputación social, logro personal, aprendizaje, etc.

CROWDSOURCING EN EL ARTE Y LA CULTURA

Aunque el *crowdsourcing* se conoce en gran medida gracias a grandes empresas, la esencia de la participación de usuarios y amateurs, en cuanto a su colaboración abierta y distribuida, se puede localizar en muchas más esferas sociales: desde la ciencia, con la

investigación distribuida del genoma, hasta la política, con la campaña de Obama en 2008, pasando por el activismo ciudadano del 15-M o el periodismo *opendata* con Wikileaks.

El arte también ha visto en la facilidad que ofrece Internet para la colaboración en red una forma de crear obras donde la contribución del público se convierte en el elemento principal de la experiencia. Su participación artística puede ser de muy diversa naturaleza, atendiendo a un rol más cercano al tradicional de recepción pasiva o más nuclear, interviniendo en el propio diseño y producción de la obra. No en vano, el arte digital o *net art* empezó a incorporar la tecnología desde los primeros comienzos de Internet, explorando los límites del lenguaje [multi-media, interactivo e hipertextual](#).

La fusión de la cultura participativa con la tecnología ha permitido la creación de grandes obras artísticas apoyadas en el *crowdsourcing*, como ha demostrado Aaron Koblin en toda su trayectoria, convirtiéndose en una referencia indiscutible en la producción de proyectos visuales y sonoros con miles de contribuciones online. Entre los proyectos *crowdsourcing* de Koblin destacan el bosque animado en [Exquisite Forest](#), el videoclip de Johnny Cash con [miles de fotografías dibujadas](#), la composición con 10 000 ovejas en [The Sheep Market](#), el billete de 100 dólares a partir de [10 000 dibujos](#) o la canción con 2000 voces en [The Bicycle Built for Two Thousand](#). Precisamente en muchas de estas obras, que han llegado incluso a ser exhibidas en grandes museos, Koblin ha utilizado los servicios de [Mechanical Turk](#) de Amazon, una plataforma diseñada expresamente para encargar tareas a un público masivo y gestionar los micropagos por su realización.

Otras obras de esta índole son el coro virtual que el músico [Eric Whitacre](#) lleva varias ediciones componiendo con miles de cantantes online, la plataforma [SwarmSketch](#), que cada semana propone un boceto para ser dibujado de forma colectiva, el portal [Trailer Mash](#), que invita a recrear nuevos tráilers a partir de películas conocidas, o la web [PostSecret](#)¹, que lleva años publicando postales físicas en las que los emisores comparten un secreto de forma anónima.

En el terreno de la remezcla o *mashup*, tan propia de la cultura digital, grandes artistas han capitalizado el interés de sus fans por compartir su creatividad con ellos. Probablemente el más conocido sea George Lucas con el proyecto [Star Wars Uncut](#), pero también encontramos a otros directores como Lars Von Trier con la película [Gesamt](#), Tim Burton y su historia colectiva [creada en Twitter](#), Radiohead ofreciendo pistas de sus canciones para ser [remezcladas](#) y el [Plan B](#) de Carlos Jean en España, que llegó a recoger 4000 contribuciones y colocar una canción colaborativa en el primer puesto de [Los 40 Principales](#)¹.

Este tipo de prácticas implican necesariamente un cambio sustancial en las nociones de creatividad, autoría y significado estético que

Su esencia es la participación de usuarios y amateurs que pueden intervenir tanto en el diseño como en la producción de la obra

de forma canónica han marcado el arte en los últimos siglos. Cada obra colectiva presenta diferencias singulares. No es igual una en la que todas las contribuciones se acepten en igualdad de condiciones, que aquella en la que haya una selección por parte del coordinador principal. Como tampoco es igual una obra donde los participantes sean en todo momento conscientes del avance del proceso a otra en la que su contribución se diluya en el resultado final. En este sentido, la investigadora [Ioana Literat](#) (2012) propone analizar los proyectos de participación *crowdsourcing* en el arte en función de varios parámetros: la importancia otorgada en cada proyecto al medio (visual, sonoro o literario), el rol más o menos dirigista y controlador del artista que provoca la acción, el carácter transparente u opaco del resultado global de cara al participante, el grado de interrelación dialógica o independiente entre las contribuciones, la dimensión sintética o múltiple del producto final y las posibles recompensas a las aportaciones.

Sin embargo, no todos los proyectos de *crowdsourcing* parten de los artistas. Las instituciones culturales también han visto en estas dinámicas un medio para movilizar a sus públicos de interés y generar

mayor participación en sus causas. El informe Horizon de 2013 dedicado específicamente a la relación de los [museos con la tecnología](#) señala el *crowdsourcing*, junto con las iniciativas BYOD (*bring your own device* o «trae tu propio dispositivo»), como una de las tendencias a adoptar de forma generalizada a corto plazo. Quienes ya han andado ese camino son las 36 iniciativas identificadas por [Carletti, Giannachi, Price y McAuley](#) (2013), quienes señalan en su análisis dos grandes tendencias en las fórmulas de involucración del público: contribuir a obras existentes o generar nuevas obras.

Dentro del primer grupo, las tareas habituales tienen que ver con curación, revisión y localización de obras. Destacan

Las instituciones culturales pueden involucrar a sus públicos invitándoles a contribuir en obras existentes o a generar obras nuevas

aquí los proyectos de los museos de Brooklyn y Steve en Estados Unidos y el Kröller-Müller de Holanda, que invitan a sus comunidades a etiquetar, documentar y revisar sus colecciones.

Las bibliotecas también se apuntan a esta práctica, como hace la [Universidad de Alabama](#) con un plan para implicar a sus voluntarios en el etiquetado de fotos antiguas. La University College London, por su parte, lleva transcritos más de 7000 manuscritos de [Jeremy Bentham](#) a través de un wiki, mientras que el proyecto [Citizen Archivist Dashboard](#) del Archivo Nacional de Estados Unidos mantiene una llamada abierta a transcribir papiros griegos en el proyecto [Ancient Lives](#) y manuscritos meteorológicos de la Segunda Guerra Mundial en [Old Weather](#).

Otras plataformas contribuyen a este objetivo «bibliotecario» aunque no partan en su caso de grandes bibliotecas. El portal de imágenes Flickr mantiene un acuerdo con un gran número de archivos públicos e invita a la catalogación de fotografías históricas desde su web en la macrocolección [Commons](#). En España, la red [Bookcamping](#) comparte libros con licencias CC y, desde Estados Unidos pero con vocación universal, la incipiente [Hypothes.is](#) se

plantea el etiquetado masivo y colaborativo de todo conocimiento online.

Por otro lado, son muchos los proyectos que nacen precisamente a partir del material aportado por el público y que se convierten en patrimonio histórico, como pueden ser las grabaciones domésticas del documental [Life in a Day](#), que recogió 80 000 contribuciones en YouTube, las piezas del legendario programa [StoryCorps](#) en Estados Unidos, los documentos privados relacionados con acontecimientos de guerras o las aportaciones a mapas colaborativos de paisajes sonoros como el [Soundmap](#) de la British Library.

CROWDSOURCING, UN CAMPO DE INVESTIGACIÓN

El análisis de todo este ingente volumen de datos que los usuarios están contribuyendo a crear en red y en la red, junto con las nuevas metodologías que las herramientas digitales aportan a la investigación académica, ha generado una nueva disciplina científica: [Digital Humanities](#). Esta área de conocimiento abre nuevos campos de exploración cultural que sin la mediación de la red, la cultura de la participación, el *crowdsourcing* y las tecnologías de la información y la comunicación serían inimaginables.

Dentro de este ámbito, [Antonio Lafuente y Alberto Corsín](#) (2010) han investigado sobre la cultura del don y la ciencia ciudadana desde un nivel histórico y antropológico, conectando las raíces del procomún (los bienes comunes) con las nuevas riquezas y patrimonios que la sociedad digital está generando. Un ejemplo de ello es el software libre, cuyas comunidades, también llamadas «públicos recursivos» por Chris Kely en su libro [Two Bits](#) (2010), representan nuevos procomunes que se construyen, gestionan y producen sobre las bases de la colaboración, el conocimiento compartido y la participación distribuida.

Crear redes de intercambio de conocimiento y buenas prácticas es clave en una sociedad globalizada. Las entidades culturales cada vez son más conscien-

tes de la necesidad de tejer lazos con sus públicos de interés organizando diversas fórmulas para su participación, pero también reconocen que en un mundo tan globalizado y competitivo su pervivencia y sostenibilidad requieren cultivar la colaboración entre sus iguales. Un ejemplo de ello ha sido el [proyecto SLIC](#) que Medialab-Prado lleva tejiendo desde 2008 con las instituciones culturales de su entorno para compartir recursos y conocimientos en el uso del software libre aplicado a la función de archivo y al acceso a los contenidos digitales:

El motivo de estos encuentros es trabajar en un proyecto que tiene como objetivo reunir a diferentes instituciones culturales para compartir recursos y conocimientos en relación a la problemática del archivo y el acceso digital de contenidos culturales, con el fin de dar respuesta a sus necesidades como entidades con vocación de servicio público. El objetivo más inmediato consiste en la creación de un sistema o plataforma que permita compartir contenidos producidos por las diferentes entidades culturales, de manera que los usuarios puedan acceder a ellos y descargarlos de manera sencilla, libre y gratuita.

LA COLABORACIÓN EN LO FÍSICO COMO EXPONENTE DE LO VIRTUAL

Como venimos observando, las bibliotecas, los museos y las instituciones culturales en su conjunto encuentran nuevos desafíos a su misión de servicio al ciudadano con el avance de las tecnologías, pero al mismo tiempo la propia cultura digital está provocando una transformación de sus espacios físicos, lo que los lleva a reinventarse en sus funciones principales. Están pasando de ser ludotecas para entretener y despertar el amor por la cultura, a convertirse en laboratorios para producir y generar una participación directa del público como actores culturales. Destacan las llamadas prácticas *DIY* o *Do it yourself* (hacerlo uno mismo), que con el tiempo están superando el carácter individual y se enriquecen con la participación del grupo en dinámicas también denominadas *DIWO* o *Do it with others* (hacerlo juntos). Esta nueva cultura del hacer colectivo y del prototi-

po ha sido reflejada por Chris Anderson en su libro [Makers: la nueva revolución industrial](#) (2012), donde llama la atención sobre la oportunidad para este tipo de espacios urbanos como lugares de encuentro para el intercambio de ideas y la producción de prácticas. Así, encontramos cada vez más ejemplos de bibliotecas y museos que van incorporando la cultura participativa de los *makers* (hacedores) llevando lo virtual a lo físico, fundiendo el espíritu del *crowdsourcing* y la colaboración online con las sinergias creativas que produce compartir el espacio.

CROWDFUNDING, UNA FORMA COLABORATIVA DE CONTRIBUIR A UN PROYECTO MEDIANTE SU FINANCIACIÓN

De todas las evoluciones del *crowdsourcing*, hay dos que están alcanzando un alto nivel de madurez. Por un lado, nos referimos al *crowdworking*, más conocido como *coworking*, una práctica que sitúa a España como [tercer país de Europa](#) y que consiste en compartir lugares de trabajo en espacios colectivos. El beneficio del *coworking*, muy utilizado por emprendedores sociales y culturales, no es tanto una forma de ahorrar costes como de disfrutar de un ecosistema favorable a la creación de sinergias interdisciplinares.

En segundo lugar, hablamos del *crowdfunding*, un sistema que gestiona la microfinanciación de proyectos y cuyo objetivo principal consiste en recaudar un volumen suficiente de recursos económicos para poder hacerlos viables y sostenibles. En términos generales podríamos decir que en las campañas de *crowdsourcing* se genera un compromiso aportando talento o tiempo, mientras que en las específicas de *crowdfunding* se aporta fundamentalmente dinero, convirtiendo al colaborador en «socio», «inversor» o «mecenas».

Ciertamente, el *crowdfunding* es tan antiguo como puedan ser las donaciones o el voluntariado en el mundo cultural. Sin embargo, lo singular y al mismo

tiempo motor de este tipo de iniciativas es la aplicación de las herramientas digitales para la gestión, viabilidad y transparencia del sistema de participación. Fruto de ello, en los últimos años han surgido plataformas especializadas en dar soporte a las campañas de *crowdfunding* de tal manera que resulte fácil y accesible poder colaborar en la financiación de un proyecto determinado, así como tener la trazabilidad necesaria para seguir el proceso y sus resultados. Entre ellas podemos citar las más populares, como [Kickstarter](#) en el campo anglosajón o [Goteo](#) y [Verkami](#) en España.

De igual forma que encontramos grandes ejemplos de campañas de *crowdsourcing* sobre la idea de innovación abierta y muy ligadas a grandes empresas donde el problema no es la financiación, sino la captación de conocimiento o el fortalecimiento de vínculos con los clientes, en el caso del *crowdfunding* es consustancial localizar proyectos que emanan de pequeñas empresas, colectivos o particulares que sueñan con desarrollar una idea pero no tienen los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Aquí el reparto de tareas no es tan crítico. Lo más importante es contribuir a la propia incubadora del proyecto y su sostenibilidad para hacerlo realidad. Por tanto, si en la primera tendencia de *crowdsourcing* como innovación abierta los proyectos suelen ser de arriba abajo, más corporativos o institucionales, buscando la riqueza y diversidad en la dedicación de los voluntarios, en el caso del *crowdsourcing* como *crowdfunding* son proyectos de abajo arriba, más relacionados con ámbitos sociales cuya rentabilidad no suele ser económica, que incorporan una tradición de autofinanciación y sufren además la reducción de ayudas públicas: entornos culturales, científicos, medioambientales, educativos, etc. No es de extrañar, por tanto, que la mayor parte de los proyectos que encontramos en plataformas como Kickstarter, Verkami o Goteo sean de esta índole.

Según un estudio de [Infocrowdsourcing](#), el importe conseguido en 2012 en fondos por el *crowdfunding* en España fue de **9,7 millones de euros**. Además, en el ámbito que nos ocupa, de las 62 plataformas identificadas en España y Latinoamérica podemos ob-

servar que el 16% se dedican a proyectos solidarios, el 13% a proyectos artísticos, un 10% a musicales y un 5% a científicos.

Señal de la madurez del sistema es que tres de cada cuatro proyectos de *crowdfunding* logran recaudar el dinero solicitado. Un análisis realizado a partir de la actividad registrada por [Verkami en 2012](#)² indica que el 75,3% de las campañas lanzadas a través de su plataforma alcanzaron los objetivos de financiación que se habían propuesto. Dentro del ámbito cultural, los sectores con mayor índice de éxito fueron los proyectos editoriales, seguidos de los musicales y en tercer lugar de los sociales.

Por otro lado, resulta interesante observar que la cantidad de dinero solicitada para el proyecto está relacionada con su éxito pero de

El crowdfunding surge de pequeñas empresas, colectivos o particulares que buscan recursos para desarrollar una idea

manera inversa, de tal forma que los proyectos cuyo objetivo de recaudación es superior a los 5000-10 000 euros tienen más probabilidades de lograrlo que los que solicitan menos financiación.

No hay mejor pulso para ver cómo crece esta práctica que hacer un recorrido por las plataformas de *crowdfunding* y visitar las categorías culturales de «Artes escénicas», «Danza», «Teatro», «Editorial», «Música», «Fotografía», «Cine», «Diseño», «Arte», «Cómics», «Ciencia» o «Artesanía» para descubrir los centenares de proyectos que son cofinanciados a través de microdonaciones.

Nos sorprendería ver las cifras de los proyectos que han recaudado más financiación. En Kickstarter, en Estados Unidos, encontramos desde los más de 600 000 dólares de la artista [Marina Abramovic](#) para su Instituto a los 175 000 para conservar un [cine clásico](#) o los más de 45 000 de un [espectáculo de danza](#). En España las cifras son más modestas pero también tenemos ejemplos dentro de las artes escénicas, como el espectáculo a domicilio de Latung La La con

14.000 euros, los más de 40.000 del concierto [#Primaveravalenciana](#), los 50.000 del cómic *Brigada*, los 60.000 del submarino científico [ICTINEU 3](#) y el récord de 350.000 euros recaudados por el documental [L'Endemà](#).

EL CONSUMO COLABORATIVO COMO FORMA CULTURAL

La cultura de la participación modifica también cómo compramos, comemos o viajamos hasta el punto de convertir el «consumo colaborativo» en una forma cultural en sí misma. Dentro de la llamada *sharing economy* o «economía del compartir» en la que se enmarca, la participación del usuario no persigue contribuir a un proyecto de terceros sino directamente incidir en su práctica de consumo, un consumo que es a su vez compartido en una comunidad. Se trata de una forma de encarnar unos valores como son la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, al mismo tiempo que se genera un ahorro al desintermediar a los agentes económicos tradicionales y sustituirlos por comunidades de intereses compartidos.

Según un estudio de [Cetelem](#) (2013), el 52% de los europeos recurrirán a la ayuda mutua o el intercambio en los próximos años, un 75% se muestra dispuesto a comprar directamente a los productores y más de la mitad se sienten seducidos por la idea del trueque. Desde viajar intercambiando sofás y compartiendo coche, hasta crear grupos de compra ecológica directamente a los productores o tejer redes para el intercambio o préstamo de ropa, libros o [herramientas de bricolaje](#), el consumo colaborativo como forma de vida no es solo una manera de hacer frente a una crisis económica, sino que tiene implicaciones sociales como es el cambio de una cultura de la propiedad a una cultura del uso eficiente. Son los propios ciudadanos quienes ven en la tecnología digital y en las redes sociales las capacidades para organizarse, gestionar las transacciones –no necesariamente económicas– y crear vínculos de confianza con el diseño de nuevos sistemas de transparencia. La red cuestiona el papel de los intermediarios tradi-

cionales en la distribución de información y se convierte en la plataforma ideal para crear nuevos mercados bajo nuevas reglas. Para los productores culturales, ya sean profesionales o amateurs, diseñadores, músicos, fotógrafos o artesanos, Internet es también el lugar donde poder ofrecer su trabajo y construir su público al margen de editoriales, discográficas, compañías, productoras o agencias. Así, plataformas como [Etsy](#), [Threadless](#) o [Creativemarket](#) proporcionan una tienda virtual a artesanos y diseñadores que de otra manera no podrían llegar a ofrecer sus creaciones.

La práctica del consumo compartido a través de la red se convierte en la plataforma ideal para crear nuevos mercados bajo nuevas reglas

CLAVES PARA EL DESARROLLO DE PRÁCTICAS DE CROWDSOURCING

Hasta ahora hemos visto toda una suerte de ventajas en la puesta en marcha de acciones de *crowdsourcing* para empresas, artistas, instituciones y colectivos. Sin embargo, no podemos pasar por alto los muchos dilemas a los que se enfrentan y que requieren de estrategias para garantizar el éxito y la satisfacción por parte de todos los participantes implicados.

Por un lado, la necesidad de regular qué implicación adquieren los derechos de autor en las contribuciones de los usuarios, si son originales o modifican obras previas, y qué responsabilidad tienen ambas partes sobre los mismos. Esto exige diseñar un sistema de garantías que pueda hacer valer los derechos de una forma suficientemente flexible en un contexto de cultura digital.

Por otro, también conviene tener en cuenta cómo puede influir el carácter voluntario, a veces voluntarista y por no remunerado también de compromiso débil, en la calidad de los resultados y los tiempos de consecución.

De igual forma, desde el punto de vista de la empresa, colectivo o institución que plantea la campaña de *crowdsourcing* se hace imprescindible que se destinen los recursos necesarios para garantizar el éxito del proyecto. Recursos que pueden ser materiales (tecnologías de soporte o retribuciones) pero también humanos (dinamizadores de la comunidad, gestores con habilidades de negociación, etc.). Esto lleva aparejados costes de organización y coordinación (una comunidad no se hace de manera espontánea, sino que necesita ser cuidada y alimentada, guiada y movilizada) y capacidad para asumir riesgos en cuanto a la calidad de los resultados, el acceso a información privilegiada y la posible dependencia que se pueda generar con respecto a los colaboradores.

A modo de resumen, para que una campaña de *crowdsourcing* tenga éxito es fundamental contar con una organización previa

que atienda a una serie de cuestiones críticas. Entre ellas podemos destacar las siguientes:

Una comunidad no se hace de manera espontánea, sino que necesita ser cuidada y alimentada, guiada y movilizada

- Identificar bien las tareas. Enumerar las diversas fases del proyecto y descomponerlo en tareas teniendo en cuenta la accesibilidad de las mismas.
- Proponer tareas diversas. Procurar que cada persona pueda encontrar aquella tarea que le atraiga y que conecte con sus habilidades e intereses, de modo que pueda aportar lo mejor de sí misma.
- Planificar un cronograma. Marcar objetivos temporales y ofrecer información periódica sobre la consecución de las metas intermedias para que la comunidad sepa siempre el punto alcanzado.
- Diseñar las retribuciones. Contemplar las diversas motivaciones que pueden movilizar a los participantes. Estas pueden ser extrínsecas (desde la recompensa material o el reconocimiento social) o intrínsecas (el propio aprendizaje o diversión derivados del proceso o la satis-

facción de colaborar sintiéndose parte de un grupo y de un objetivo común).

- Utilizar tecnología sencilla e intuitiva. Apoyarse en herramientas y tecnologías que no supongan una barrera técnica sino una facilitación del proceso para el desarrollo de las contribuciones.
- Dinamizar la comunidad. Establecer canales fluidos de comunicación, tejer lazos de confianza y evitar que la gente se sienta aislada en el desarrollo de su tarea.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Las instituciones como agentes de servicio público pero también los propios artistas, músicos, escritores, etc. como productores culturales, ya sean profesionales o amateurs, tienen a su disposición las nuevas herramientas tecnológicas para conectar con sus públicos y tejer lazos de confianza y compromiso a través de la colaboración y la participación distribuida. Las prácticas de *crowdsourcing* ofrecen formas de acometer proyectos ambiciosos que se pueden beneficiar de la contribución de miles de voluntarios ya sea a través de la donación, intercambio o préstamo de tiempo, talento, bienes o dinero. La red aporta la tecnología para canalizar, dinamizar y sostener el sistema de colaboración, pero también, y esto es muy importante, aporta la cultura participativa que ha ido emanando de las prácticas sociales de los usuarios en su relación con Internet, los dispositivos y la conectividad.

Aprovechar esta sinergia de capacidades, tecnologías, creatividades y voluntades es una gran oportunidad pero también una responsabilidad para cualquier entidad, agente o productor cultural que quiera desarrollar su misión en una sociedad digital como la actual. Una sociedad digital que, como viene demostrando en los últimos años, puede, quiere, necesita y demanda participar de los procesos culturales en primera persona y de forma colaborativa.

NOTAS

1 En este sentido, en el libro [The Power of Open](#), editado por Creative Commons y también disponible en español en libre descarga, se puede acceder a decenas de experiencias donde la liberación de los contenidos en abierto ha sido clave para la involucración de las comunidades en el consumo, difusión y éxito de determinado producto cultural.

2 «¿Funciona el *crowdfunding* cultural en España?». Visualización de datos en <http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>

PROYECTOS CULTURALES

Instituciones, archivos y bibliotecas

Citizen Archivist:

<http://www.archives.gov/citizen-archivist/>

Flickr Commons:

<http://www.flickr.com/commons/institutions/>

Biblioteca de la Universidad de Alabama:

<http://www.lib.ua.edu/crowdsourcing/>

Transcribe Bentham:

http://www.transcribe-bentham.da.ulcc.ac.uk/td/Transcribe_Bentham

Bookcamping:

<http://bookcamping.cc/>

Ancient Lives:

<http://ancientlives.org/transcribe>

Old Weather:

http://www.oldweather.org/why_scientists_need_you

Life in a day:

<http://www.youtube.com/user/lifeinaday>

StoryCorps:

<http://storycorps.org/>

SoundMaps:

<http://sounds.bl.uk/Sound-Maps/UK-Soundmap>

Artísticos

Exquisite Forest:

<http://www.exquisiteforest.com/>

The Johnny Cash Project:

<http://www.thejohnnycashproject.com>

The Sheep Market:

<http://www.thesheepmarket.com>

The Ten Thousand Cents:

<http://www.tenthousandcents.com>

The Bicycle Built for Two Thousand:

<http://www.bicyclebuiltfortwothousand.com>

The Virtual Choir:

<http://ericwhitacre.com/the-virtual-choir>

SwarmSketch:

<http://swarmsketch.com>

The Trailer Mash:

<http://www.thetrailermash.com>

PostSecret:

<http://postsecret.com>

StarWars Uncut:

<http://www.starwarsuncut.com>

PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

Kickstarter:

<http://www.kickstarter.com/>

Goteo:

<http://goteo.org/>

Verkami:

<http://www.verkami.com/>

INFORMACIÓN GENERAL

Infocrowdsourcing:

<http://www.infocrowdsourcing.com/>

Crowdfunding cultural en España:

<http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>

Twitter

[@Crowdsourcing](#)

[@icrowdsourcing](#)

TEMA 3

Gamificación, generando compromiso con la cultura

por Sergio Jiménez Arenas

www.linkedin.com/in/sergiojimenezarenas[@gamkt](#)

LA CRISIS DE LA PARTICIPACIÓN

Actualmente vivimos rodeados de una crisis de participación generalizada en la sociedad como consecuencia del contexto económico de los últimos años. La sociedad se encuentra en general desilusionada y desmotivada, no solo por el aspecto económico en sí, sino también por los cambios que se están generando en este nuevo escenario.

Esta crisis de participación se traduce en un bajo compromiso ante las propuestas que nos hacen llegar organizaciones e instituciones en forma de proyectos, productos y servicios, lo que supone un estancamiento del consumo, afectando a la contracción de los mercados de diferentes industrias y sectores de actividad.

Debido a este complejo contexto, se está dando lugar a proyectos realmente innovadores y que generan valor para la sociedad, pero que no consiguen conectar con los públicos para los que han sido ideados.

Así, por ejemplo, en el sector de la cultura estamos observando como consumimos menos música, acudimos menos a espacios culturales como bibliotecas o museos, dedicamos menos tiempo a leer o acudimos menos a nuestras salas de cine, lo que, junto con otros problemas específicos de cada subsector, hace que aparezca la preocupación por el futuro de nuestra cultura.

La principal razón que configura este complejo escenario es, probablemente, que la sociedad dedica menos presupuesto para este tipo de actividades, pero también subyacen intangibles relacionados con la desilusión y desmotivación, donde la innovación puede suponer un catalizador para dar un giro a esta situación.

Justo en este contexto, y durante los últimos años, hay una industria que no ha dejado de crecer en tamaño de mercado y que además fue considerada en España en 2009 como parte de nuestra cultura, el videojuego. Este hecho nos lleva a la reflexión en dos direcciones.

Por un lado, parece que intentamos huir de esta difícil situación y contexto para buscar otro tipo de experiencias basadas en la emoción y la diversión. Pero la otra dirección, y más importante, es que además estamos dispuestos a pagar por ello, y de ahí que el videojuego se haya convertido en la primera industria de ocio audiovisual e interactivo incluso en nuestro país. Así, ha llegado a ser el principal soporte de entretenimiento y pasatiempo, cuya misión prioritaria es generar negocio, consiguiendo que cada vez más personas jueguen a estas experiencias emocionantes y divertidas.

Con la aparición de nuevas tecnologías y soportes y la explosión de las redes sociales como nueva forma de interacción, y en el contexto actual de crisis de participación generalizada en diferentes aspectos de la sociedad, ¿por qué no utilizar los mismos elementos que incorporan los videojuegos y que están haciendo que los usuarios jueguen y no paren de

jugar, pero para conseguir la participación en nuestra propuesta cultural?

PENSAMIENTO Y MECÁNICAS DE JUEGO

Gamification, o gamificación como se está adoptando en español, consiste en la utilización del pensamiento y las mecánicas del juego en entornos no lúdicos para solucionar problemas.

Según la Fundación del Español Urgente, Fundeu, la palabra gamificación no es adecuada, ya que los derivados de juego se forman en español a partir de la raíz latina *ludus*, por lo que ludificación debería ser la mejor alternativa para este nuevo término. Pese a ello, la comunidad de especialistas y profesionales lo está llamando gamificación.

En cualquier caso, este concepto surge en EE UU a finales de 2010 y, pese a que rápidamente llega a España, no es hasta algunos años después cuando se convierte en una tendencia que genera máxima expectación y es adoptada en áreas como el compromiso con los clientes, el rendimiento de los empleados, el desarrollo personal, el aprendizaje y la innovación.

Esta nueva disciplina trata de extraer las mejores ideas implementadas en el mundo del juego para desarrollar comportamientos deseados en nuestras organizaciones o instituciones, y conseguir así la participación de las personas.

Si bien es cierto que en un inicio la gamificación fue principalmente asociada a la acumulación de puntos, medallas y tablas de clasificación en contextos de no-juego, el concepto ha sido aceptado de manera generalizada, considerándolo como la tendencia que trata sobre la utilización del juego para solucionar problemas.

Así es como conceptos anteriores y relacionados con el juego en otros contextos, como los *serious games*

o el *advergaming*, se encuentran en la línea sobre si pertenecen o no a esta nueva área.

Más allá de las diferentes opiniones que surgen dentro del mapa de implicados en esta nueva disciplina, el mercado está adoptando gamificación como nombre de tendencia sobre la utilización del juego para la resolución de problemas, indistintamente del mayor o menor número de características que heredemos de la industria del juego y el videojuego y la solución que pudiera derivar.

En cualquier caso, lo que sí es importante entender es cómo la gamificación es una herramienta para desarrollar com-

portamientos deseados y necesarios en nuestras propuestas para generar participación o compromiso para los públicos para los que han sido ideadas.

Pero ¿qué es un comportamiento? Un comportamiento es cómo las personas interactuamos con el medio; así, algunos ejemplos de comportamientos en el sector cultural podrían ser consumir música, acudir a espacios culturales como bibliotecas o museos, dedicar más tiempo a la lectura o acudir al cine, o incluso recomendar o invitar a amigos a través de redes sociales a participar en este tipo de actividades.

La idea principal sobre la que gira la gamificación es utilizar los elementos que incorporan los juegos y que hacen que la gente juegue y no pare de jugar, para ilusionar y motivar ahora al público a desarrollar esos otros comportamientos que necesita nuestra cultura.

Ciertamente esto de la gamificación es una herramienta muy transversal y con aplicabilidad en entornos muy diferentes, desde programas de fidelización de empresas hasta plataformas que fomenten

La gamificación consiste en la utilización del pensamiento y las mecánicas del juego en entornos no lúdicos para generar la participación del público

el uso sostenible de los recursos energéticos, pasando, por qué no, por que la gente divulgue, consuma y participe en nuestras actividades culturales.

Si bien actualmente la gamificación se encuentra en el momento máximo de expectación en todo el mundo, es ahora cuando están apareciendo las primeras aplicaciones y resultados de aplicar las técnicas de juego en estos entornos no lúdicos y generalmente puestos en marcha como proyectos de innovación.

CAPTURANDO NUEVAS AUDIENCIAS

Uno de los principales retos del sector cultural es atraer a nuevas audiencias hacia las diferentes propuestas que podemos encontrar. Capturar la atención de nuevos públicos y hacerlos participar en nuestros museos o bibliotecas mediante la creación de experiencias basadas en el juego es posible y se ha demostrado desde EE UU con casos como Find The Future.

La interacción de los usuarios en un entorno virtual a través de un sistema de juego permite desarrollar nuevos comportamientos

Find The Future fue el nombre que se le dio a una experiencia pionera en el ámbito de las bibliotecas para recuperar al público más joven de la NYPL, la Biblioteca Pública de Nueva York.

Esta biblioteca creó una experiencia basada en el juego a través de diferentes misiones combinadas entre un mundo virtual y sus propias instalaciones, invitando a descubrir la historia a través de 100 obras incluidas en la colección de la Biblioteca Pública de Nueva York.

Find The Future fue lanzado en 2011 como parte de la celebración del centenario de la biblioteca con un evento llamado Write All Night que se desarrolló en el propio edificio Stephen A. Schwarzman.

Allí, 500 jugadores exploraron el edificio utilizando sus ordenadores portátiles y sus teléfonos móviles, para seguir las pistas sobre obras originales y generar de manera colaborativa un relato de historias personales sobre el futuro.

Tras este evento de lanzamiento y desde entonces, Find The Future está siendo jugado por personas que visitan la biblioteca y quieren hacerlo de una manera diferente y a través de una experiencia combinada con su teléfono móvil.

EXPERIENCIAS INTERACTIVAS 1.0

Gran parte del éxito de la gamificación como herramienta para hacer participar a las personas reside en trasladar la interacción de los usuarios hacia un entorno virtual o imaginario y con un impacto en un sistema de juego.

Precisamente es en una serie de libros de los años ochenta donde encontramos la creación de estas experiencias interactivas para involucrar a los usuarios en la lectura.

Los libros de «Elige tu propia aventura» fueron unas obras destinadas principalmente al público juvenil que permitían al lector variar el curso de la historia con elecciones sencillas, sensatas, temerarias y otras peligrosas que lo llevaban a diferentes finales en función de estas épicas elecciones.

Narrados en segunda persona, donde el protagonista eras tú, esta serie de libros consiguió cautivar a un público que presentaba resistencia a la lectura, lo que la llevó a ser una de las series de libros infantiles y juveniles más populares de los años ochenta y noventa y a vender más de 260 millones de copias y ser traducida a más de 40 idiomas.

Desde la literatura, con algo muy sencillo y sin tecnología, como permitirte construir tu propia historia, se demostró que las experiencias participativas permiten

desarrollar comportamientos e incluso hábitos de lectura a públicos inicialmente resistentes a ello.

Pero ¿qué sucede entonces si nos apoyamos en la tecnología?

LA TECNOLOGÍA EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

La utilización del juego en ámbitos no lúdicos para comprometer a las personas, realmente no es algo nuevo, ni tan siquiera es tecnología, sino la técnica de construir experiencias de juego participativas en otros ámbitos.

Evidentemente, el juego aparece en la historia de la humanidad mucho antes de que existiera la tecnología, y es cierto que se puede conseguir desarrollar comportamientos de personas o educarnos a través del juego sin tecnología, pero la tecnología está ahí, para ayudarnos.

La tecnología permite desarrollar experiencias de juego más sofisticadas, que no más complejas, para aumentar la efectividad de la experiencia. Ciertas tecnologías, como las que incorporan hoy en día los teléfonos móviles, permiten construir nuevas propuestas para captar la atención de audiencias e involucrarlas.

Las nuevas tecnologías permiten construir experiencias de juego participativas para captar la atención de las audiencias e involucrarlas

Así surgen campañas como *The Witness*, realizada en Alemania por la productora Universal para el canal de televisión Calle 13, en cuya esencia encontramos lo que conseguían los libros de «Elige tu propia aventura».

Calle 13 anunció el lanzamiento de *The Witness* para que personas de todo el mundo se registraran en un sitio web para vivir una experiencia de juego por las

calles de Berlín con motivo de la presentación del canal en Alemania.

The Witness es un proyecto cinematográfico interactivo en el que el tablero de juego es Berlín y donde los participantes debían descargar una aplicación para su teléfono móvil y eran citados en un hotel de esa ciudad. Allí, una persona les entregaría la llave de una habitación del hotel a la que debían dirigirse.

Allí, y solo allí, con la aplicación descargada, podías reproducir la primera escena de la película superponiendo el móvil sobre la habitación. Una escena de un crimen de la mafia rusa llamaba a la acción al jugador para ir dirigiéndose hacia diferentes lugares de Berlín y no solo ir reproduciendo las escenas donde supuestamente habían ocurrido, sino también tomando decisiones que marcarían el rumbo de la historia.

The Witness se presentó así como la primera película inmersiva en la que a través de realidad aumentada y funciones de geolocalización se pudo vivir una auténtica experiencia transmedia, con el objetivo de que la comunidad hablara del lanzamiento de Calle 13 a través de una narrativa afín al tipo de contenido que emite este canal.

¿Eres el héroe o la próxima víctima?

DANDO MOTIVOS A NUESTROS LECTORES

La gamificación es una herramienta con la que podemos motivar a las personas a desarrollar comportamientos deseados y necesarios para nuestros proyectos. Motivar a las personas no es animar para que continúen participando, sino dar motivos por los cuales participar.

Así, por ejemplo, y si volvemos a los libros, hay muchas personas que no tienen el hábito de leer y que necesitan motivos adicionales para adquirir conocimientos o utilizar la lectura como pasatiempo.

Trasladando elementos de juego a la lectura, podemos introducir ciertos componentes que permitan animar a estas personas que no tienen la lectura como *hobby* a que lean, compartan sus progresos y viralicen a través de redes sociales los libros.

Existen algunos proyectos y plataformas en todo el mundo en este sentido, que pretenden reinventar la lectura de libros utilizando la gamificación como base. Este es el caso de ReadSocialApp, una plataforma de lectura de libros que permite crear comunidades sociales en torno a ellos, permitiendo conectar a los lectores directamente con los autores para discutir temas de actualidad del libro y profundizar en su comprensión.

Esta plataforma incorpora componentes heredados del videojuego para ofrecer *feedback* y satisfacción instantánea en los progresos del lector a lo largo de la obra, además de introducir en cada capítulo misiones para desbloquear contenido exclusivo acerca del propio contenido.

La combinación nuevamente entre el mundo offline y el digital, a través de Internet y los teléfonos móviles, permite crear experiencias participativas en entornos de baja interacción para acceder a nuevos tipos de usuarios.

DEMUÉSTRAME QUE ERES MI MEJOR FAN

Otro ámbito donde se está utilizando la gamificación como técnica para comprometer usuarios es la música y su puesta en valor por parte de los propios artistas, apoyándose para ello en sus comunidades más fieles de fans.

En este sentido, algunos artistas y discográficas están utilizando el pensamiento y las mecánicas de juego para animar a la gente a que compartan noticias sobre las giras, viralicen las noticias del artista, conozcan sus últimos vídeos musicales y compartan todo ese contenido a través de las redes sociales,

con el fin último de llegar a más público y vender más copias de sus discos.

Universal Music Group's Interscope fueron, desde EE UU, los pioneros en utilizar esta técnica para comprometer inicialmente a los fans de artistas como LMFAO, Lady Gaga o Robin Thicke y a partir de ellos llevar sus propuestas musicales a otras personas.

A través de sitios web, Universal apoya su estrategia de gamificación en pedir a los fans de estos artistas que demuestren que verdaderamente son sus fans a través de la incorporación de retos, generalmente para viralizar contenido demostrándolo a través de tablas de clasificación.

La gamificación no solo trata de crear experiencias emocionantes y divertidas, sino de utilizar elementos que incorporan los juegos para mover a jugadores, como puede ser precisamente, el estatus: personas de todo el mundo compitiendo por demostrar a esos artistas que son sus mejores fans para desarrollar el posicionamiento y puesta en valor de su música.

GENERANDO INTERACCIÓN DESDE LA SEGUNDA PANTALLA

La incorporación de la tecnología y las redes sociales a nuestras vidas ha cambiado ciertos hábitos a la hora de consumir contenido a través de medios de comunicación masivos como la televisión. De hecho, es conocido que cada vez más compaginamos el tiempo dedicado a la televisión con el acceso a Internet desde dispositivos como teléfonos móviles o tablets.

Este cambio de comportamientos está haciendo que el impacto del contenido generado para la televisión, como películas, series o programas, se vea afectado en los niveles de audiencia de la televisión.

Esto ha dado lugar al nacimiento del concepto de «segunda pantalla», entendido como el lugar donde

se producen interacciones, principalmente sociales, alrededor del contenido generado para la televisión. Así, las productoras se están viendo obligadas a crear nuevos formatos para esta segunda pantalla con el objetivo de maximizar la atención de los usuarios y por lo tanto la rentabilidad del contenido generado para este soporte.

Pese a estar realizándose diferentes intentos por capturar en las redes sociales este tipo de interactividad de los telespectadores mientras ven la televisión, algunas de ellas ya están utilizando la gamificación en esta segunda pantalla para llevar de manera recurrente al usuario hacia el contenido que se está emitiendo en ese momento.

Concretamente, en España vimos algunos usos de esta técnica, como pudo ser el proyecto de Canal + con motivo del lanzamiento de la segunda temporada de *Juego de tronos*.

Canal + lanzó una aplicación multimedia para dispositivos móviles para interactuar con el consumidor de esta serie, fundamentalmente gente joven, nativos digitales, acostumbrados a la inmediatez y a la interacción en Internet.

Con esta aplicación, la cadena creaba así un espacio de interacción basado en desafíos y retos para demostrar que estabas viendo la serie y compartir con tus amigos lo que estaba sucediendo en ella en ese momento, acompañado todo de exclusivos premios, como un viaje a Dubrovnik, lugar donde se había grabado gran parte de la serie.

De esta manera, *Juego de tronos* llegó a personas a las que no habría podido acceder de manera tradicional, creando nuevos seguidores de la serie y aumentando el interés y compromiso con ella. Un ejemplo de cómo la segunda pantalla, combinada con gamificación, puede utilizarse como estrategia de comunicación, de publicidad y de interacción más baratas y efectivas.

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN CULTURALES

Más allá del interés cultural que pueda generar una exposición o museo, lo cierto es que uno de los grandes retos de estos espacios culturales, más allá de capturar nuevos públicos, es mantener la frecuencia de visita.

En muchas ocasiones los museos mantienen su contenido fresco y actualizado con exposiciones que rotan en el tiempo, por lo que no solo es interesante atraer visitantes, sino que los que tenemos vuelvan a venir con cada una de las propuestas que realizamos.

En este sentido, desde el marketing, y ahora utilizando para ello técnicas de juego, podemos construir programas de fidelización altamente participativos que reconozcan a sus usuarios más constantes y fieles, y conseguir convertir en este tipo de visitantes a toda aquella persona que venga al menos una vez a nuestro espacio.

Las técnicas de juego permiten construir programas de fidelización muy participativos para mantener la frecuencia de visitas en los espacios culturales

Uno de los pioneros en este sentido a nivel internacional es el Dallas Museum of Art

(DMA), que ha sabido combinar el concepto de programa de fidelización con el de técnicas de juego. DMA Friends es un programa gratuito que permite ganar medallas y puntos para desbloquear recompensas especiales cuando visitas el museo.

Básicamente, cada vez que accedes al museo, e incluso interactuando con las salas y exposiciones, permite acumular puntos que dan acceso en exclusiva a premios. Pero además el DMA reconoce la labor de viralización de su programación a los usuarios del programa, permitiendo alcanzar nuevos usuarios del museo a través de la red de contactos de sus visitantes.

EL JUEGO COMO HERRAMIENTA DE VIRALIZACIÓN

El juego como herramienta de comunicación y viralización ha sido utilizado en numerosos entornos, especialmente en el mundo de la empresa. Allí ha conseguido producir buenos resultados generando expectación alrededor de lanzamientos de productos.

Ha sido utilizado también para algunas producciones cinematográficas, pero en este caso para generar experiencias transmedia que permitan viralizar esa expectación a través de Internet y las redes sociales.

Uno de los casos más representativos de los últimos tiempos fue la campaña en torno al estreno de la película de Batman *The Dark Knight Rises* (titulada en España *El caballero oscuro: la leyenda renace*). Para ello, y a través de un sitio web, se proponía a los usuarios participar en una experiencia de juego a través del acceso a informes exclusivos del departamento de policía para encontrar al «vigilante anónimo», Batman. Así, a los usuarios se les daba la oportunidad de iniciar una investigación propia integrada con la narrativa de la propia cinta.

Los usuarios de este sitio web encarnaban a agentes de policía de la ciudad de Gotham a los que se les pidió que enviaran fotografías sobre escenas que encontraban en otro sitio en las que hubiera indicios de que Batman había estado allí.

Todo esto para conseguir desbloquear uno de los tráilers de la cinta y poder viralizarlo así a través de Internet antes del lanzamiento.

De esta manera es como con la creación de experiencias de juego se crean marcos de interacción que contribuyen a la participación de los usuarios para poner en valor lanzamientos.

PRINCIPALES RETOS DE LA GAMIFICACIÓN

Pese a que se están consiguiendo realmente aplicaciones altamente participativas, y la gamificación puede convertirse en una herramienta para activar la participación de las audiencias en el sector cultural, es cierto que tenemos que resolver aún ciertos retos dentro de la utilización de este tipo de técnicas.

Uno de los obstáculos que tiene pendiente aún resolver la gamificación es que algunos de nuestros retos de participación, como puede ser acudir al cine o a un museo de manera recurrente, no suelen o no deben tener un final.

En un juego, los objetivos a largo plazo generalmente están claros; sabes que alcanzando dichos objetivos habrás superado tu misión en el juego. Desde rescatar a una princesa hasta ganar una guerra, pasando por hacerte con el título de campeón del mundo de Fórmula 1. En todo momento sabes que esa experiencia de juego tiene un final y debes superar todos los obstáculos en tu camino hasta conseguir el gran reto propuesto.

Mantener la concentración y la tensión del jugador es clave en entornos culturales para comprometerlo a largo plazo

En cambio, en el entorno cultural, exceptuando ciertos ámbitos como puede ser una campaña de lanzamiento o la lectura de libros, nos interesa mantener el compromiso de los usuarios en el largo plazo sin un final o un gran reto claro.

Mantener la concentración y la tensión del jugador o apoyarte en una estrategia a medida de los contenidos pueden ser algunas de las claves para sostener la efectividad de la gamificación en nuestra propuesta. Por otro lado, y pese a que el juego es algo innato en los seres humanos, es cierto que hay ciertas personas que muestran apatía a la hora de introducirse en un entorno ficticio generado por unas mecánicas de juego.

En general, y para la mayoría de las aplicaciones, este porcentaje de usuarios es mínimo, pero es cierto que debemos tenerlo en cuenta, ya que no nos interesa que estas personas dejen de participar porque vean que solo se trata de un juego y que no existe una recompensa extrínseca de alto valor para ellos.

Por esto conviene crear experiencias basadas en el juego teniendo en cuenta el alcance y perfil de nuestro futuro jugador en función del ámbito de aplicación. No será por tanto lo mismo utilizar este tipo de técnicas para capturar nuevos segmentos de público que para activar el compromiso de visitas a museos para un público más adulto.

Algunos grandes proyectos, con resultados espectaculares dentro de esta nueva disciplina, habilitan opciones al usuario para desactivar esta capa de juego sobre todo el proceso, transformándola en algo opcional.

El ensayo y error para este tipo de proyectos, sobre todo en este momento en el que se está configurando la disciplina, es algo que debemos asumir. Encontrar la solución o poción mágica para una propuesta cultural no va a venir de invertir grandes cantidades en la conceptualización y modelado de esas experiencias de juego, sino en introducir la gamificación mínima viable para ver resultados y, a partir de ahí, entrar en un proceso de evaluación y mejora continuas.

La creación de experiencias de juego pasa por fases de conceptualización y diseño, pero más importante aún que esta fase es tratar de encontrar soluciones viables para los retos planteados.

Por este motivo, nuestra atención continuada al proyecto en el medio y largo plazo se hace muy importante para mejorar el propio sistema y alimentar nuestra experiencia, lo que requiere invertir tiempo y esfuerzo de manera sistemática para la iniciativa.

GAMIFICACIÓN, GENERANDO COMPROMISO CON LA CULTURA

En un contexto complejo y de cambio para los diferentes subsectores de la cultura, debido a la crisis de participación generalizada y que no solo afecta a este ámbito, las herramientas para la generación de compromiso para el público deben ser espacialmente consideradas.

La gamificación se presenta como la herramienta para introducir el pensamiento y las mecánicas de juego en entornos no lúdicos para precisamente esto, generar compromiso en las personas ante tareas que se consideran aburridas o que tienen públicos resistentes a la participación.

Ciertamente, la gamificación es una tendencia que está siendo aplicada para generar compromiso de clientes, au-

mentar el rendimiento de los empleados en las organizaciones, crear aplicaciones que mejoren el desarrollo personal, involucrar a las personas en procesos de aprendizaje o generar nuevas innovaciones.

En estos entornos la gamificación está demostrando ser una técnica innovadora con la que se están consiguiendo resultados a partir del aumento de la participación de las personas.

Pero si analizamos los principales retos a los que se enfrenta la cultura, encontramos que gran parte del compromiso perdido se encuentra precisamente en esto, en que la gente no participa de manera activa en nuestras propuestas.

La utilización de la gamificación en el sector cultural representa una oportunidad para cambiar la tendencia y conseguir lo que se está alcanzando con esta misma idea en otro tipo de entornos.

La gamificación genera participación en las personas ante tareas que se consideran aburridas o hacia las que hay resistencia

Implementar las mejores ideas que incorporan los juegos y videojuegos para que, en vez de que las personas jueguen y no paren de jugar, ahora participen en nuestros museos, nuestro cine, nuestras bibliotecas, nuestro teatro o nuestros libros, parece una buena oportunidad que no debe ser desaprovechada, y más cuando ya nos llegan casos en estos ámbitos donde han sido incorporadas y han tenido éxito.

Aun así, conviene resaltar que diseñar este tipo de experiencias no suele ser un ejercicio fácil y directo, como tampoco lo es para el mundo del diseño de juegos. Allí, solo unos pocos son los que consiguen generar compromiso con sus juegos, y lo mismo sucederá con los proyectos de gamificación en torno a nuestra cultura.

Para ello conviene tener en cuenta algunos aspectos críticos, como qué tipo de jugador es el usuario de nuestra cultura y qué comportamientos podemos alinear con ellos para generar ese deseo de participar, consumirla y actuar de embajadores de nuestras propuestas culturales.

Una vez tenido todo esto en cuenta, ha llegado el momento de ponerse manos a la obra: utilicemos el pensamiento y las mecánicas del juego para reinventar nuestra propuesta cultural y activar así el compromiso de nuestro público.

NOTICIAS Y WEBS DE INTERÉS

Europa Press: «Los videojuegos ya son cultura en España». <http://www.europapress.es/tecnologia/videojuegos-00447/noticia-videojuegos-ya-son-cultura-espana-20090330223332.html>

Fundeu: *Ludificación*, mejor que *gamificación* como traducción de *gamification*. <http://www.fundeu.es/recomendacion/ludificacion-mejor-que-gamificacion-como-traduccion-de-gamification-1390/>

NYPL: Find the Future. http://exhibitions.nypl.org/100/digital_fun/play_the_game

CYOA: Choose your own adventure. <http://www.cyoa.com>

Visual News: The Witness, a First Interactive Film with Augmented Reality. <http://www.visualnews.com/2011/03/15/the-first-interactive-film-with-augmented-reality/>

Read Social App: A revolutionary way to read. <http://readsocialapp.com>

Dallas Museum of Art: DMA Friends. <http://www.dm-art.org/visit/dma-friends>

Badge Culture: Promoviendo la participación ciudadana con la cultura. <https://sites.google.com/site/badgeculturepublico/elproyecto>

Game Marketing: <http://www.gamkt.com>

Game On! Lab: <http://www.gameonlab.com>

TUITEROS

<http://twitter.com/gzicherm>
<http://twitter.com/mherger>
<http://twitter.com/daverage>
<http://twitter.com/gamkt>
<http://twitter.com/badgeculture>

TEMA 4

La cultura en la nube

por Isabel Fernández Peñuelas

<http://netfictions.wordpress.com/author/indiaman/>

Empecemos por el final, anticipando en una idea el lugar donde acabará este artículo: el futuro de la web, o la web del futuro, se vislumbra hoy en la llamada Internet de las Cosas, en inglés *Internet of Things* (IoT).

La tecnología de Internet se ha vuelto mucho más tangible, está empezando a contaminar todos los espacios y, desde hace algunos años, se infiltra por las rendijas de nuestras casas, se adhiere a nuestros cuerpos y pronto lo hará a nuestras mentes.

Todavía falta un tiempo para que sensores incrustados en nuestros cerebros envíen señales al pianista en la sala sobre la emoción que su arte está causando en el público que le escucha o para que los pedales del piano se ajusten automáticamente marcando ritmos distintos, fruto de decisiones rapidísimas provenientes del análisis en tiempo real de montañas de datos recibidos de los cerebros de otras audiencias en otros países y en otros momentos, pero en realidad las preguntas que nos deberíamos hacer son: ¿cuánto tiempo falta? ¿Cómo serán esos nuevos pianistas del futuro? ¿Estudiarán solfeo o matemáticas?

Según los analistas en temas de movilidad, 2013 ha sido el año del *Responsive Design* y del boom de los *Wearable Devices*, traducido provisionalmente al español como dispositivos ponibles. Es decir, cosas que uno se pone encima: en la muñeca, en la cabeza o incluso dentro de la piel, y le conectan o le permiten interactuar con otras cosas, siempre usando tecnología de Internet para lograrlo.

Un dato muy relevante proveniente del último estudio de [Google Research](#) sobre consumo en la Navidad 2013-2014 es que las búsquedas del término *wearable* han mostrado un crecimiento del 100% desde enero del año pasado, sobre todo desde la Costa Oeste de los Estados Unidos y las mecas tecnológicas de Nueva York y California.

Pero antes de describir estas tecnologías conviene considerar el concepto de realidad aumentada, puesto que muchos de los nuevos dispositivos móviles lo utilizan. Los *wearable* forman parte de una ecuación más amplia que ya está teniendo gran impacto en las industrias del sector cultural y probablemente tendrá mucho más.

REALIDAD AUMENTADA, REALIDAD MIXTA

Las tecnologías de realidad aumentada (RA) son una pieza clave en el éxito de los *wearables*. Pero ¿en qué consisten? De entre las muchas definiciones me gusta la que describe la RA como «una visión mejorada del mundo real», pero ¡cuidado! no hay que confundir la realidad aumentada con la realidad virtual.

La realidad virtual crea mundos enteramente distintos del real y su máximo exponente fue [Second Life](#). Aunque fueron grandes las expectativas sobre la plataforma, incluso en sus posibles beneficios para las empresas y las instituciones, lo cierto es que de momento ha demostrado su aplicación sobre todo en el juego, en la industria cinematográfica y el ocio, fracasando muchos de los intentos empresariales de

explotación de la misma. Recordemos que hubo un tiempo en que tanto bancos como tiendas o embajadas se lanzaron a crear sus propios espacios, pero lo cierto es que no ha estado de momento a la altura de las expectativas.

La realidad aumentada, sin embargo, es un fenómeno mucho más reciente que mezcla la experiencia del mundo real con el virtual permitiéndonos un tipo diferente de interacción con el mundo exterior y cuyo término fue acuñado por primera vez en 1992 por el investigador de Boeing [Tom Caudell](#).

Este es además uno de los casos en los que la literatura y el cine han precedido a la realidad. Ya en su obra de 1993 *Luz virtual*,

el escritor William Gibson presentaba unas gafas que se parecían bastante a lo que hoy entendemos por realidad aumentada. «Quien las usaba podía ver apuntes y detalles adicionales que se adjuntaban a cada objeto de la realidad física que se tenía enfrente. Eran comúnmente usadas por arquitectos o neurocirujanos. En la montura y los lentes tenían unos contactos electromagnéticos que incidían directamente sobre el nervio óptico.» En otro pasaje del libro, en un cuarto vacío, uno de los personajes (Rydell) se pone unas gafas de luz virtual que le presta un policía, tras lo cual es capaz de observar sobre el mismo cuarto una imagen tridimensional de la escena de un crimen que había ocurrido tiempo atrás. También en *Minority Report*, la película de Steven Spielberg protagonizada por Tom Cruise, proliferan las interfaces gestuales para proyectar el futuro que no andan lejanas de algunos de los productos que ya se encuentran en el mercado.

Un dispositivo *wearable* de RA implica siempre algún tipo de *display* o pantalla que puede estar colocado en la cabeza o en la retina, por ejemplo; no hay límites. Para mezclar las imágenes del mundo real se necesita una cámara. También se suele ofrecer al usuario navegación por Internet, servicios GPS, bús-

Las tecnologías de realidad aumentada (RA) mezclan lo virtual en la experiencia del mundo real para mejorarla

queda de direcciones, toma de fotografías, videollamadas y compras de entradas, por mencionar algunos servicios. Los *smartphones* cuentan con muchos de los elementos necesarios para las aplicaciones de realidad aumentada, lo que los convierte en dispositivos potenciales de realidad aumentada.

Se calcula que para 2014 habrá 864 millones de teléfonos de RA y que aproximadamente 103 millones de coches utilizarán RA en 2020, lo que nos permitirá, por ejemplo, recibir estadísticas sobre tráfico en nuestras gafas de contacto mientras esperamos ansiosamente en el coche parados en un atasco, como relata este artículo del medio de tecnología online Digital Trends sobre [aplicaciones de RA para el iPhone](#):

Las expectativas sobre su impacto en los próximos años abarcan a todos los sectores y han arrancado con fuerza en la medicina, la arquitectura, el turismo y la industria automovilística, por citar algunos sectores, y el sector cultural puede ser también uno de sus ámbitos de aplicación, como puede ser el caso de la televisión digital, los contenidos educativos o las exposiciones virtuales. Como ejemplo se puede mencionar el intento del British Museum para mejorar la experiencia de los visitantes mediante un proyecto educativo basado en RA lanzado en 2011.

Distintos museos como el Streetmuseum y el Museo de Londres han creado aplicaciones de RA basadas en el uso de fotografías históricas combinadas con localización que permiten al visitante ver el aspecto que tenía la ciudad en un momento histórico. El Centro Nacional de Arte de Méjico fue pionero en usarlas dentro del museo, situando a los niños frente a un espejo con aumento digital. Los niños podían vestir distintas prendas sencillas y sombreros con marcadores RA. Dependiendo de qué marcadores vistiesen, veían su imagen proyectada con ropas históricas superpuestas a las suyas propias.

En el [proyecto del British de 2011](#) «Pasaporte a la vida futura» (*Passport to the Afterlife*), los niños usaban móviles proporcionados por el museo para escanear marcadores que presentaban modelos en 3D de objetos del antiguo Egipto. Los marcadores de realidad aumentada no se deben confundir con los mar-

cadores QR. El uso fundamental del QR es dirigir al usuario a un sitio web, mientras que el marcador RA permite presentar objetos tridimensionales. En su excelente artículo, Shelley Mannion, directora de educación digital del museo, también explica cómo los artistas, conscientes del potencial de la tecnología, la están usando para realizar exposiciones virtuales, donde y como ellos quieren, en cualquier lugar de la ciudad o de los espacios artísticos. Por ejemplo, el 9 de octubre de 2010, [Sander Veenhof y Mark Skwarek invadieron el MoMA](#) creando una aplicación RA que proyectaba su obra dentro de las galerías.

Aunque encontramos en los museos la mayoría de los casos de uso de esta tecnología hasta la fecha, también se augura que la realidad aumentada va a reemplazar los manuales que utilizan los técnicos en numerosos sectores industriales como el de reparación de automóviles, por ejemplo, y por tanto lo mismo puede ocurrir en el ámbito educativo en general, con el consiguiente impacto en las industrias del libro.

LA CULTURA VISTA CON OTROS OJOS

Las Google Glass han sido el lanzamiento estrella de Google en 2012, el primer producto comercial de realidad aumentada que inaugura una nueva generación de *wearable devices*. Su vídeo promocional nos presenta una moderna versión del hombre pájaro de Leonardo y nos transporta a un mundo en el que sus protagonistas controlan su experiencia en el mundo que les rodea sin apenas rozarlo, con la mayor ligereza y libertad.

Las gafas muestran información destacada en una pequeña pantalla situada en la esquina de nuestros ojos, permitiendo, entre otras cosas, tomar fotos o vídeos. Las gafas responden a la voz. El protagonista ordena *Glass take a picture!* y las gafas, obedientes, fotografían su descenso en paracaídas. El mundo visto desde arriba, a los pies de uno, sin necesidad de manos que aprieten ningún botón. *Glass record a*

video!, continúa, *Glass share this!*, y el dispositivo, o sea, las gafas que llevamos puestas, registran y comparten la experiencia única e interactiva que estamos teniendo con el mundo en derredor. Sobre las imágenes del mundo real las gafas superponen elegantemente todo tipo de información útil o comercial, y por si todo ello fuera poco, el mes pasado [Google acaba de anunciar que añadirá la posibilidad de controlar la música con las gafas](#).

Las experiencias de los museos en desarrollar aplicaciones para móvil con RA pronto serán mejoradas por aplicaciones equivalentes para las *Glasses* para las que no hace falta utilizar las manos. Los móviles a los que estamos habituados están empezando a convertirse en dispositivos algo antiguos, y los medios de comunicación también están siendo pioneros en su uso, sirvan de ejemplo la [aplicación para Google Glass del New York Times](#) o la de CNN News.

El sector del turismo ha sido uno de los primeros en ver el potencial del nuevo invento de Google y ya se habla de las

Los *wearable devices* consisten en ropa o accesorios «ponibles» que incorporan tecnología electrónica o computerizada

Glasses como las guías de turismo del futuro. El uso de la realidad aumentada, que permite al que usa dichas gafas magnificar lo que ve hasta el mínimo detalle y las indicaciones en tiempo real basadas en mapas, hace extremadamente valiosas las aplicaciones que vendrán de turismo cultural, tanto para el turista como para el museo, la biblioteca, el teatro o la sala de exposición o de cine que quieran hacer llegar una publicidad localizada y más atractiva. Probablemente uno de sus usos más interesantes sea la posibilidad de registrar y compartir experiencias personales. Sirva de ejemplo el relato de esta experiencia de visita al [Metropolitan Museum](#) a través de las mismas. ¿A quién no le gustaría repetir la experiencia de Vargas Llosa en una visita al Museo del Prado?

Aunque muy caras aún –costarán alrededor de 1500 euros–, no se podrán comprar hasta 2014 y probablemente veremos muchas aplicaciones para el in-

vento de Google a medida que vaya bajando su precio, empujado entre otras cosas por la competencia de los nuevos proveedores como Apple, que ya ha anunciado su modelo de gafas de realidad aumentada, suponemos que blanco para continuar con el sello de marca de la empresa de la manzana.

WEARABLE DEVICES DE TODOS LOS TAMAÑOS

Además de las gafas, que han alcanzado rápida popularidad, seguidas muy de cerca por el SmartWatch lanzado por Sony, también existen y se están desarrollando dispositivos táctiles: pelucas inteligentes, tatuajes para la piel y pulseras, a la vez que se incrustan sensores en zapatillas deportivas y hasta en la ropa interior.

La tecnología i-Air Touch (iAT), por ejemplo, ofrece proyectores virtuales de imágenes que se pueden «tocar» y ver a través de unas gafas especiales. La cámara se activa cuando detecta los dedos del usuario a cierta distancia pero, a diferencia de las *Glasses*, no responden a comandos de voz. Este tipo de dispositivo pertenece más bien a la categoría de los táctiles. Disney, por su parte, está desarrollando equipamientos que no necesitan de ningún contacto físico para conseguir un efecto [Feel it in the Air](#). «Llegará una época –dice un investigador de Disney– en la que podremos usar los teléfonos no solo para mirar y oír, sino también para sentir.»

Los *smartwatches* de Sony, Samsung o Qualcomm son otro nuevo modelo de dispositivo al que habremos de habituarnos. Apple tampoco se queda atrás: ha anunciado que sacará pronto al mercado el Apple iWatch y ha patentado un nuevo tipo de display flexible, el [iCuff](#), que no sabemos si pensará utilizar el en iWatch o en un nuevo tipo de iPhone. Entre los fabricantes de relojes inteligentes, Pebble había vendido ya más de 250 000 unidades en noviembre de 2013 de su modelo con el que se puede recibir llamadas o mensajes o controlar la música. Pebble ha anunciado ya que será capaz de alojar aplicaciones tan populares como Foursquare en breve.

Motorola Mobility, por su parte, ha anunciado un [tatuaje](#) que funciona como un micrófono y consigue total claridad del sonido, y que no solo permite la comunicación sin cable con el móvil, sino que también funciona como un detector de mentiras.

Por último, la empresa [Sony](#) ha patentado un nuevo y rompedor tipo de *wearable* que consiste en una peluca equipada con un puntero láser y un GPS que servirá para controlar otros *gadgets*. La patente dice que la peluca está construida para conectarse en modo *wireless* con otros dispositivos y se controlará totalmente con el movimiento de la cabeza. Sony insiste en que frente a las *Glasses* o los *smartwatches* la peluca ofrece la ventaja de ser un dispositivo más discreto. Sin menospreciar lo innovador de la patente, sobre este último aspecto tengo algunas dudas.

OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDOS PARA EL MÓVIL, APLICACIONES MÓVILES Y TECNOLOGÍAS DE MOVILIDAD

Decíamos al inicio del artículo que 2013 también había sido el año del *Responsive Design* y no por casualidad, sino debido a la proliferación de dispositivos. Desconocemos la forma de acceso de las personas, en nuestro caso a la cultura en Internet, que puede producirse tanto desde un navegador como desde un móvil, un *tablet*, un reloj o unas gafas, lo que ha convertido en muy compleja la gestión de los contenidos que se deben presentar al usuario. Las llamadas tecnologías de movilidad adaptativa son una respuesta a ese problema.

Se han generado nuevas demandas a la hora de almacenar, transformar y presentar los contenidos y sobre todo a la hora de diseñar experiencias que funcionen bien tanto en un navegador como en un dispositivo móvil. ¿Debo hacer una versión específica de mi portal para el móvil? ¿No sería mejor que desarrollase una *mobile app*? Estas son las preguntas que editoriales, museos y empresas de música onli-

ne se hacen todos los días. Otra pregunta que parece lógico hacerse es: ¿cómo esta nueva generación de dispositivos va a afectar la tecnología existente? y, lo que es más importante, ¿en qué forma será utilizada diariamente por los especialistas que producen, gestionan y explotan los contenidos digitales?

Las respuestas, suele ocurrir, son múltiples: puede suceder que lo más conveniente sea que el sitio web al que accedemos desde el móvil sea diferente del sitio web al que accedemos usando un navegador web, no solamente porque el tamaño de la pantalla es diferente, sino porque la mentalidad y el contexto del usuario que lo visita son distintos. Por ejemplo, en una web de venta de libros, hay que pensar en qué momento de su ciclo de venta el consumidor está accediendo desde su dispositivo móvil –lo que se ha visto que suele suceder una o dos veces, sobre todo en los inicios del proceso de compra– y ofrecer en la versión móvil del sitio web únicamente la información que se necesita. En general, una navegación *mobile-friendly* requiere un diseño más simple que la del sitio web, en la que se evite, por ejemplo, el uso del *scrollbar* o hacer escribir al usuario.

Por lo tanto, no hay que confundir el problema tecnológico que implica tener que desarrollar aplicaciones diferentes del sitio web para distintos sistemas operativos móviles con lo que realmente se desea lograr y es beneficioso para el negocio. El hecho de que las nuevas tecnologías de *Responsive Design* permitan resolver este problema desarrollando una única versión del website que se vea bien en todos los dispositivos no significa que forzosamente tengamos que desarrollar la misma versión del sitio web para todos ellos. A lo mejor no es eso lo que queremos. La movilidad es una cuestión de opciones que implica entender el recorrido del usuario, en nuestro caso el consumidor de productos culturales, para saber elegir la mejor opción en cada momento.

Una de las ventajas del *Responsive Design* es que permite optimizar el diseño para varios dispositivos sin necesidad de crear distintas versiones del sitio web y además utilizar la misma URL detectando el dispositivo desde el que se accede. Frente a ello, uno de los principales inconvenientes de utilizar aplica-

ciones móviles nativas es la necesidad de realizar múltiples desarrollos de software que se ajusten al sistema operativo de cada dispositivo. La tendencia hoy es desarrollar aplicaciones híbridas que se desarrollen una única vez. Es decir, aplicaciones que se ejecutan en el dispositivo pero que utilizan la misma tecnología de *mobile web* que el sitio web.

En 2009 un especialista en tecnologías de movilidad llamado [Luke Wroblewski](#) resumió sus ideas sobre las buenas prácticas para diseño en el móvil en un artículo que ha tenido una enorme trascendencia posterior. El título del artículo, luego seguido por un libro, era «Mobile First» y la idea de fondo, o el *Call-To-Action* si se prefiere, una defensa de la necesidad de simplificar el diseño para el móvil y centrarse en lo importante como una consecuencia de las limitaciones de las pantallas. En el mismo artículo se hacía una llamada a abandonar la mentalidad de diseñar para un navegador para poder aprovechar todas las funcionalidades que los *smartphones* de la época ofrecían: localización, *multi-Touch*, interfaz gestual, acelerómetro, cámara...

Las ideas de Luke Wroblewski tuvieron un enorme impacto y, aunque muy poco después los nuevos *browsers* de Internet empezaron a incorporar muchas de las funcionalidades de los dispositivos móviles acortando la distancia con los mismos, con la consecuencia de que se popularizaron las tecnologías de *mobile web* frente a las de *mobile applications* que reclamaba Luke inicialmente, la idea central de que es necesario diseñar para el móvil sigue vigente y es importante, tanto es así que a menudo se habla de *Mobile First Responsive Design*.

El HTML5 es una de las tecnologías que incorporan los nuevos navegadores y que ha hecho posible el sueño tecnológico de una única versión del sitio para todos los dispositivos. Pero ¿en qué se diferencia el HTML5 del HTML4 y del HTML3? En primer lugar,

Las tecnologías de movilidad adaptativa permiten desarrollar una única versión del website que se ve bien en todos los dispositivos

las nuevas etiquetas del HTML5 permiten hacer cosas mucho más bonitas e interactivas que las versiones anteriores del estándar. Sirva como ejemplo una famosa página que surgió como una de sus demostraciones de funcionalidad que reproduce [los títulos de crédito de Star Wars](#); por ejemplo, con el HTML5 es posible «renderizar» elementos 3D.

Otra diferencia frente a versiones anteriores del estándar son las nuevas etiquetas semánticas que incorpora y que pueden tener una gran trascendencia en temas de tanta relevancia para el sector cultural como la protección de los derechos digitales, aunque ello nos aparta algo del tema de este artículo. Pero lo que hace especialmente apto el HTML5 para gestionar la movilidad son sus nuevas interfaces para aplicaciones (APIs) que le permiten ofertar una funcionalidad equivalente a la que antes solo se podía conseguir mediante invocaciones directas a los sistemas operativos de los distintos móviles.

Otras tecnologías que se encuentran en la base del *Responsive Design* son las llamadas *Media Queries*, que permiten reconocer el dispositivo desde el que se accede al navegador y el estándar para hojas de estilo CSS3 que permite definir estilos compartidos y crear estilos específicos para grandes pantallas usando unidades relativas que permiten que el diseño sea flexible —líquido— tanto en términos del tamaño de las columnas (*fluid grids*) como de las imágenes (*fluid images*).

Hoy en día aún son muy pocas las webs que se pueden considerar enteramente *Responsive*, pero el mundo de Internet anda a la carrera por conseguirlo. Por ejemplo, la web [dconstruct.org](#), que se define como un punto de encuentro de personas entre la intersección de la cultura y la tecnología, aplica este tipo de tecnología. Si accedemos desde un navegador y lo reducimos o ampliamos veremos como los distintos elementos de la web se redimensionan en

Las *Responsive* webs se redimensionan y adaptan a cada uno de los dispositivos móviles desde los que el usuario accede

consecuencia e igualmente se adaptan a cada uno de los dispositivos móviles desde los que accedemos. Otro ejemplo es la web [www.omusicawards.com](#). Una web *Responsive* que recomiendo visitar es [Smashing Magazine](#), especializada en *User Experience*, un nuevo tipo de especialización que resulta imprescindible para analizar y diseñar adecuadamente la navegación del usuario a través de distintas interfaces. En palabras del investigador del MIT Don Norman, uno de sus padres e impulsores del concepto, «it's not complexity that's the problem, it's bad design. Bad design complicates things unnecessarily and confuses us. Good design can tame complexity»¹.

A modo de resumen, cuando se realiza un análisis comparativo de las tecnologías de *mobile web* frente al desarrollo de *mobile applications* se destaca a favor de las primeras poder encontrar el servicio a través de un buscador o un link, y en contra de las mismas la necesidad de estar conectado a Internet y el uso limitado de algunas de las capacidades más avanzadas de los dispositivos. Hasta hace poco se decía a favor de una aplicación móvil que permite hacer un uso completo de las capacidades del dispositivo: notificaciones *push*, localización a través del GPS, cámara, pagos NFC, seguridad biométrica, y que podía funcionar sin conectividad a la red, pero como ya hemos comentado esta distancia cada vez es más corta gracias a la evolución de los navegadores.

La buena noticia frente a este dilema, además, es que las aplicaciones móviles no solo pueden ser nativas, es decir, ejecutarse únicamente mediante llamadas al sistema operativo móvil, sino híbridas, y estas últimas son reutilizables en distintos tipos de móviles. Este tipo de aplicaciones no necesitan conectividad y consiguen el ansiado *build once, run everywhere* mediante el uso de tecnologías estándares de desarrollo web (Java, HTML5...) y un «contenedor» específico para el dispositivo. Para el usuario esto es transparente, puesto que tienen el mismo *look and feel* y funcionalidad que las que están disponibles en el App Store. La consultora Gartner, en abril de 2012, predijo que para 2015 el 80% de todas las aplicaciones desarrolladas serán híbri-

das o *mobile web*. Parece pues que las aplicaciones móviles se asemejan bastante a lo mejor de los dos mundos.

Todas las aplicaciones móviles, híbridas o nativas, tienen la peculiaridad de que se pueden descargar desde los grandes distribuidores como Apple App Store, Google Play, Win Phone Marketplace o BlackBerry World. Aunque es difícil y costoso evaluar la proporción de aplicaciones móviles en esas plataformas relacionadas con la cultura digital, las industrias del libro, los juegos y la educación son claramente las más presentes. Por ejemplo, en Apple App Store solo se contabilizan un 26% de juegos y entretenimiento, un 11% de educación y un 10% de libros de entre las más de ochocientas mil aplicaciones ya listas para descarga.

ANÁLISIS DE SENTIMIENTO CULTURAL

Con todos los dispositivos digitales que llevamos encima de nosotros, la cantidad de datos que producimos es enorme. A ellos se han unido la marea de datos proveniente de las redes sociales y se estima que la próxima gran marea de datos provenga de los dispositivos conectados que comentaremos más adelante. Esos datos son además recogidos y analizados. Sobre la existencia de lo que se ha llamado *Big Data* no hay dudas, sobre la utilidad de su explotación en tiempo real para nuestras vidas ya tampoco la hay, aunque sí la hubo, algo, al principio. Un científico de la categoría y el reconocimiento de [László Barabási](#), por ejemplo, autor del libro de gran impacto *Linked*, que explica el funcionamiento de las redes hablando de la [irreversibilidad del Big Data](#), predice que su impacto en nuestras vidas será equivalente al que produjo la conectividad de Internet.

Desde un punto de vista tecnológico, *Big Data* implica el uso de hardware específico de almacenamiento y recuperación de grandes volúmenes de información; modernas bases de datos No-SQL; sistemas de procesamiento de eventos en tiempo real y una

nueva generación de herramientas avanzadas de análisis estadístico.

El problema es que, como los seres humanos tenemos limitaciones en nuestra capacidad de entender y consumir *Big Data*, necesitamos nuevas soluciones para resolver el problema y aprovechar la oportunidad. Los sistemas de *Sentiment Analysis* sirven para analizar y explotar los enormes volúmenes de datos generados por los usuarios en los medios sociales y para sustentar distintas decisiones de negocio acerca de tendencias de consumo o intención de compra, por ejemplo.

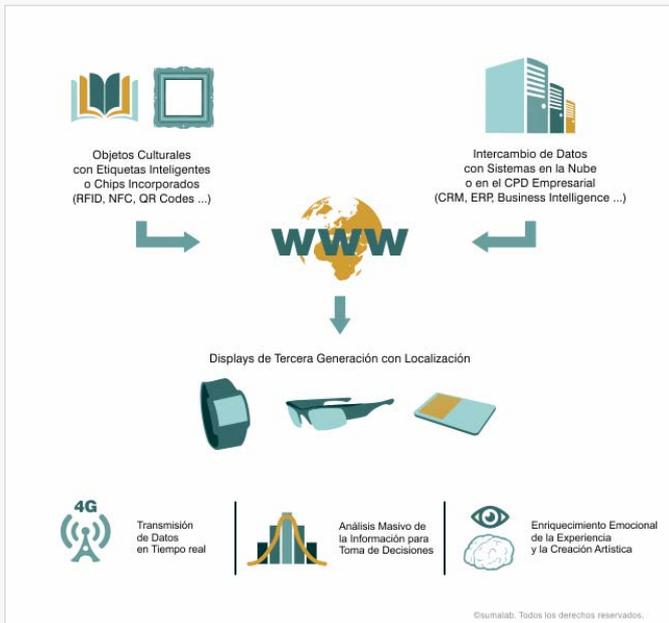
El uso y la explotación en tiempo real de grandes volúmenes de datos para la toma de mejores decisiones es un factor de

competitividad

de cualquier industria, incluidas las del sector cultural. En primer lugar, las tecnologías de *Big Data* son a menudo usadas para segmentar las ofertas de marketing y esto también se aplica al marketing de libros, exposiciones, cine, fotografía, música, etc., algo que con la hiperabundancia de información que sufrimos es cada vez más necesario.

El valor de este tipo de análisis en la salud pública, en los problemas de calentamiento global o en tormentas financieras es claramente aceptado; sin embargo, el análisis sobre su impacto en el terreno cultural avanza con pereza. Al menos a primera vista parece que la IoT o el fenómeno del *Big Data* de momento aparecen poco reflejados en estadísticas del sector cultural, aunque una de las hipótesis de este artículo es que los datos sobre las industrias de la creatividad andan escondidos debajo de agrupaciones como distribución o entretenimiento, mientras que los análisis detallados y el estudio de casos sí son reveladores de un mayor impacto del que a simple vista podrían sugerir las estadísticas. Hay que decir, no obstante, que según un análisis de McKinsey estas tecnologías afectarán a todos los sectores

Se prevé un impacto cada vez mayor del uso y la explotación en tiempo real de grandes volúmenes de datos a través de herramientas avanzadas



© Osumalab

pero más a unos que a otros. Según dicho informe, en 2009 ya existían 269 petabytes de datos educativos almacenados en EE UU y 717 petabytes de comunicaciones y medios, datos que hacen concluir a la consultora que en el sector cultural los que más se pueden beneficiar son el sector educativo y el de entretenimiento.

IDENTIDAD DIGITAL DE LOS OBJETOS CULTURALES

Otra gran tendencia por venir que tiene a la nube en su epicentro es *Internet of Things*. La Internet de las Cosas, en español, se refiere al nivel de red en el que una serie de cosas inteligentes se conectan, usando protocolos de IP para facilitar la interoperatividad. Además, defiende el uso de protocolos de comunicación ligeros populares en las redes sociales, como REST, para controlar los dispositivos debido precisamente a su característica de ser un protocolo sin estado, es decir, asíncrono y que no espera respuesta, lo que lo hace muy útil para ser empleado en estos escenarios.

Un sensor es un dispositivo que detecta una determinada cantidad física y la convierte en mecánica o

eléctrica. Pueden usarse en cualquier área, como electrónica, mecánica y/o industrial. El sensor siente la señal producida por el dispositivo. Las tecnologías *Machine To Machine* (M2M) son parte del concepto de Internet de las Cosas al referirse a la comunicación entre dos máquinas remotas. El dispositivo o sensor conectado a la máquina que se está monitorizando normalmente posee cierta capacidad de procesamiento y manda la información a un servidor remoto donde dicha información se almacena y analiza de manera inteligente.

El M2M se ha aplicado con éxito a temas tan diversos como la seguridad en el hogar o el seguimiento de la salud de las vacas lecheras. Si una vaca está enferma, la información se manda inmediatamente al granjero, que ya no necesita pasar más noches en vela. Las fotocopiadoras modernas con un módulo M2M pueden solicitar más tóner o papel automáticamente o alertar al mantenimiento informando de las piezas que no funcionan, y las aplicaciones no acaban ni mucho menos ahí.

Deutsche Telekom's M2M Competence Center estima que hay más de 100 millones de vehículos, sistemas de alarmas de incendio y máquinas dispensadoras conectadas. Según Cisco, los coches conectados también son ya una realidad y la Unión Europea ha regulado que para 2015 todos los coches nuevos que se registren deberán contar con un [sistema automático de llamadas de emergencia](#).

Pero, mientras que en los campos de la salud y los productos industriales su utilidad se ve claramente, de momento su explotación parece más tímida en las industrias de la creatividad. Sin embargo, los cuadros, libros o esculturas también pueden ser identificados y seguidos mediante las tecnologías de *smarttagging*. Los códigos QR se han convertido ya en una pieza indispensable de los museos, pero existen muchas más posibilidades de usar etiquetas y sensores sobre la obra artística que pueden proporcionar valor a la institución o empresa que la conserva y/o comercializa, al artista y a la persona que la disfruta o contempla.

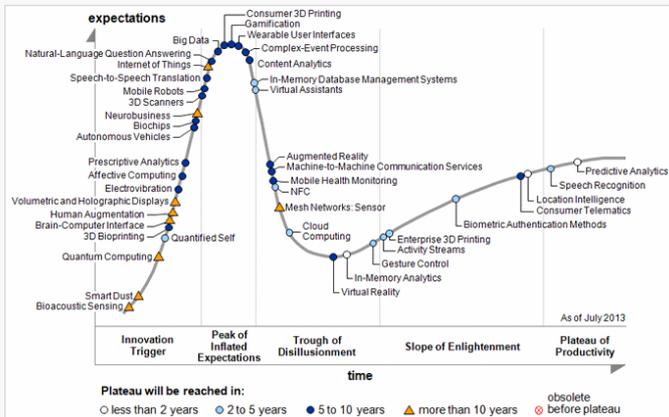


GRÁFICO GARTNER HYPE

Cada objeto cultural podrá ser identificado en el futuro de modo único mediante estas tecnologías, lo que despierta interesantes perspectivas de cara a su comercialización, préstamo y sobre todo a la co-creación artística y transmedia, temas que ya se tratan en otros artículos de este anuario. Más allá de que nos acerquemos a un objeto artístico para obtener información sobre el mismo leyendo una etiqueta QR, lo que las tecnologías IoT combinadas con los dispositivos móviles de tercera generación pueden ofrecernos son nuevas formas de experimentar el arte ayudando a tener experiencias más táctiles y más visuales.

El futuro de la tecnología apunta a la combinación de datos emitidos en tiempo real por los objetos artísticos y/o culturales con la información residente en las bases de datos empresariales o en el *Cloud* sobre mí como persona y sobre los gustos de otras personas a las que puedo parecerme, unidos a las nuevas soluciones de análisis de datos a gran velocidad (*Fast Data*). Su uso o explotación es transversal a los procesos de marketing, comercialización, préstamo, conservación y exposición. Lo verdaderamente interesante puede estar, desde mi punto de vista, en la transformación de la experiencia artística en sí misma, como intenta ilustrar de modo muy simplificado la figura.

HORIZONTE 2020

La consultora de tecnología Gartner publica anualmente su famoso gráfico [Gartner Hype](#) sobre la evolución de las tecnologías. Para entenderlo es importante prestar atención al eje horizontal, que representa un modelo muy conocido desarrollado por la misma consultora que explica la curva de adopción tecnológica. Según Gartner, en el escenario más optimista las tecnologías empiezan con un «detonador tecnológico», alcanzan un «punto de expectación máxima», pasan por un «punto de desilusión», progresan a un estadio de «reconocimiento de su utilidad» y por último algunas de ellas se consolidan y se «estabilizan», otras se quedan en el camino y se deslizan al abismo cuando descienden por la pendiente de la desilusión.

Con la modestia que requiere toda predicción, y en orden inverso a su aparición, probablemente las de mayor impacto en el sector cultural ya han sido mencionadas en este artículo y serán la realidad virtual y la realidad aumentada, las tecnologías NFC usadas en los pagos móviles, las nuevas interfaces de usuario ponibles, el *Big Data*, la gamificación y la Internet de las Cosas de la que acabamos de hablar.

De acuerdo con un informe de [Jupiter Research](#), hoy solamente 60 millones de personas usan aplicaciones de realidad aumentada regularmente, aunque se calcula un crecimiento del 333% para 2018 entre aplicaciones para *smartphones* y *smartglasses* que involucren realidad aumentada. También se espera que para esa fecha haya salido de los reductos de los juegos para invadir la vida cotidiana. Para 2018 la misma consultora estima que existirán 200 millones de usuarios de aplicaciones de realidad aumentada en el móvil. Respecto a la evolución de la IoT, los analistas no se ponen de acuerdo; la consultora [Morgan Stanley](#) predice que habrá 75 000 millones de dispositivos conectados a la Internet de las Cosas en 2020 y un análisis de mercado de Berg Insight predice un crecimiento de 360 millones para 2016.

CONCLUSIÓN: CULTURA DIGITAL EN LA FRONTERA ENTRE EL ARTE Y LA TECNOLOGÍA

El estudio *Digital Culture*² de Aleksandra Uzelac y Biserka Cvjeticanin, publicado por Unesco, se inicia con la siguiente idea:

La cultura digital es una nueva y compleja noción [...] Las nuevas posibilidades creadas por las tecnologías de la comunicación y la información –conectividad global y el aumento de las redes– retan nuestra manera tradicional de entender la cultura extendiéndola hacia la cultura digital también. De forma que la cultura hoy se debe entender como un proceso abierto y dinámico basado en la comunicación y en la interactividad y no podemos pensar en ella como un sistema cerrado que nos convierta en un mosaico cultural frente a otras culturas similares o diferentes.

El beneficio para la sociedad de las nuevas posibilidades tecnológicas, en términos de borrado de las fronteras culturales e inclusión cultural de las sociedades más desfavorecidas es claro, pero no todo es positivo; también hay un riesgo de que aumente la división digital a medida que las nuevas tecnologías van involucrando tecnologías más complejas y costosas³. Si el acceso a la primera Internet ha sido barato, el mundo que está emergiendo a su alrededor ya no es tan barato.

Tampoco son despreciables los riesgos del uso del *Big Data* para evitar entrar en un imperio tecnológico realmente demoníaco. A este respecto, en su artículo «Reinventing society in the wake of big data», el profesor del MIT Alex Pentland se pregunta: «¿Para quién es este nuevo mundo dirigido por los datos y cómo será? [...] Es cierto que este nuevo mundo puede hacer que George Orwell nos parezca un jugador de tercera con poca imaginación y que necesitemos pensar en temas serios como la privacidad y la propiedad de los datos». Las instituciones y empresas culturales son depositarias de una gran

cantidad de datos de enorme valor a efectos patrimoniales y de negocio y deben investigar cómo las nuevas tecnologías pueden ayudarles en esa tarea sin ignorar algunos de los problemas sociales que su uso plantea.

Por otra parte si bien los beneficios de la inversión en tecnología en la industria cultural están claros, también hay que ser conscientes de que la inversión en tecnología no viene seguida de un impacto en el desarrollo inmediato hasta que los procesos de gestión no se adaptan a los nuevos cambios. En el estudio [«Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity» del McKinsey Global Institute](#), la consultora relaciona claramente el impacto de la inversión en tecnología y el desarrollo económico a través de las distintas etapas de la revolución tecnológica, pero advierte de que «hay un retraso entre la inversión en tecnología y la innovación de gestión necesaria para acelerar el crecimiento productivo».

La IoT y las tecnologías de *Big Data* pueden ayudar a una mejor gestión de la conservación de la obra de arte y facilitar un mejor uso de los espacios de exposición, y también pueden contribuir a lograr una mejor explotación y comercialización de los productos culturales (libros, fotografías, música, etc.) basadas en el análisis de los nuevos y valiosos datos disponibles sobre preferencias y comportamiento de la población. Los nuevos *wearable devices* y la realidad aumentada pueden ayudar a generar experiencias que supongan una mayor involucración de los sentidos, del tacto, la vista o el oído con el objeto artístico. Igualmente motivadora, la posibilidad de comunicar remotamente distintos objetos artísticos gracias a las tecnologías IoT puede catapultar la producción artística a lugares que aún no imaginamos, de modo que los espacios culturales se trasciendan y se conviertan en nuevos espacios en-

La inversión en tecnología en la industria cultural precisa que también se adapten los procesos de gestión para generar beneficios

teramente digitales donde el artista pueda generar nuevas experiencias artísticas más allá de un espacio físico o un objeto cultural concretos.

Algo así debía de pasar por la cabeza de André Malraux al describir en plena segunda guerra mundial su museo imaginario como un lugar sin límites ni restricciones espaciales ni temporales, confeccionado a la medida de cada persona, donde lo que se ha visto allí y en otra parte, lo que uno es y lo que son los

otros se entremezcla y transforma en un mundo donde, como dice al principio de su obra, «un crucifijo románico no era originalmente una escultura, la *Madonna* de Cimabue no era un cuadro, tampoco la *Palas Atenea* de Fidias era una estatua». No se confundan, por mucho que la obra artística esté digitalizada y enteramente a nuestra disposición a través de la red, al sueño de Malraux no hemos llegado todavía.

NOTAS

- 1 Donald A. Norman (2010). *Living with Complexity*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 2 Aleksandra Uzelac y Biserka Cvjeticanin (2008). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Unesco.
- 3 Google Glass Exclusion Problem. Artículo de Lauren Hockenson en GigaOM.

REFERENCIAS

- Malraux, André (1951). *Le musée imaginaire*. París: Gallimard.
- Uzelac, Aleksandra y Cvjeticanin, Biserka (eds.) (2008). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Unesco.
- Wroblewski, Luke (2011). *Mobile First*. A Book Apart.
- LECTURAS RECOMENDADAS**
- Bruner, J. (2013). *Industrial Internet: The Machines Are Talking*. O'Reilly Media.
- Domingo, C. (2013). *El viaje de la innovación*. PlanetaLibros.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. A Book Apart.
- Norman, D. y Nielsen, J. (2010). *Gestural interfaces: a step backward in usability*. The MIT Press.
- Steimle, J. & al (2013). «Displays Take New Shape: An Agenda for Future Interactive Surfaces». *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing*. ACM Press.
- Swan Jones, L. (1999). *Art information and the internet*, Arizona: Oryx Press.
- Weyl, E. (2013). *Mobile HTML5*. O'Reilly Media.

ENLACES

- [Google Research: 2013 Holiday Shopper Intentions](#)
- [Google Glass will expand its features into music](#)
- [Seeing the Metropolitan Museum Through Glass](#)
- [British Museum - Augmented Reality: Beyond the Hype](#)
- [Creating a Mobile-First Responsive Web Design Museum becomes fully accessible to deaf people](#)
- [La irreversibilidad del Big Data - László Barabási Reinventing Society in the Wake of Big Data Gartner Hype 2013](#)
- [The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity by the McKinsey Global Institute](#)
- [Smart Phones, Smart Glasses and Augmented Reality to Jump 333% by 2018](#)
- [Google Glass Exclusion Problem](#)
- [The Language of Content Strategy](#)
- [Tedxmoncloa 2012: La evolución de las interfaces - J. Freire](#)
- [The Role of IoT in China 12 years plan](#)
- [World Internet Usage Stats](#)
- [KPBC 2013 Internet Trends](#)
- [EIU The Internet of Things Business Index](#)

SITIOS DE INTERÉS

www.w3.org

www.interaction-design.org

www.wearablesdevcon.com

www.mypebblefaces.com

www.sxsw.com/interactive

www.webofthings.org

www.internet-of-things.eu

www.technologyreview.com

www.fluid.media.mit.edu

www.smashingmagazine.com

www.medialab-prado.es

www.centrodeinnovacionbbva.com

TEMA 5

La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital

por Esteban Trigos
[@estebantrigos](#)

La novedad ya no es lo digital. Lo llamativo no es el último modelo de *smartphone* presentado hace unas semanas ni los millones de usuarios que utilizan diariamente una red social. Ni siquiera la aplicación que nos dice dónde está aparcado el coche. No es la última novedad sobre cómo entregar, de la forma más rápida posible, la compra realizada a través de una tienda online.

El verdadero acontecimiento es lo digitalmente cotidiano y lo habitualmente digital. Ya no es noticia poder comprar entradas para el teatro por Internet – o a través del móvil en el autobús, por haber visto un cartel que nos ha hecho sacar el teléfono del bolsillo–. El hecho más normal es preguntar a nuestros amigos, a través de Facebook, si merece la pena ir a ver esa obra de teatro al tiempo que nos contesta, también por Twitter, uno de los actores.

Lo importante en este tiempo que estamos viviendo, convulso para algunos, lleno de oportunidades para otros, es hacer que estas oportunidades, que estos avances, ayuden a entender el nuevo escenario que ya está aquí.

Como decía Álex de la Iglesia, en su discurso de la gala de los Goya de 2010, «las reglas del juego han cambiado [...] Internet –y todas las oportunidades– no es el futuro, es el presente». Ahora no se trata de teorizar sobre el cuándo, porque ese cuándo es ahora.

Se trata de definir cómo van a ser los procesos, las plataformas, las experiencias y las relaciones entre un contenido cultural –sea del tipo que sea– y un entorno cada vez más masificado de «cazadores de atención», de consumidores –lectores, público de un concierto, visitantes de exposiciones, etc.– cada vez más conectados entre sí, que están más y mejor informados y con un poder de palabra que trasciende de su anonimato, capaces de retirar una obra con sus comentarios y opiniones.

Los avances tecnológicos y, sobre todo, su forma de uso han tenido un efecto transformador en todos los aspectos: en lo social y en los modelos de negocio. Por supuesto, también en la cultura. No hay que olvidar que las tecnologías siempre han sido un elemento clave que ha permitido y ha facilitado los procesos de creación, intercambio y preservación de nuestra memoria cultural. «Sin tecnologías de registro de algún tipo (tablillas, papel, cera, imprenta mecánica, analógica y electrónica, y así sucesivamente), no existiría ninguna de las culturas en las cuales vivimos.» (Lister et al., 2009).

Hay, por encima de todos estos avances, dos cuestiones que podemos considerar como las columnas sobre las que se apoya este nuevo tiempo que estamos viviendo: en primer lugar la total accesibilidad al universo digital, en cualquier momento y lugar y desde cualquier tipo de dispositivo (*everywhere, everytime*). Ya no resulta

extraño ver a alguien en el metro viendo una conferencia de TED, o asistir a un concierto a través de *streaming* mientras se disfruta de un día en el campo. Puede sonar futurista, pero ya sabemos que no lo es.

La segunda columna de apoyo: la creación de espacios digitales de conversación, intercambio e interacción entre usuarios, marcas, instituciones, etc. como lugares en los que se recogen y publican opiniones, sobre contenidos de ámbito cultural, entre otros. Algunos expertos lo denominan «las plazas del pueblo», los lugares en los que la gente se reúne de forma espontánea para hablar de lo humano y lo divino.

Bajo estas plataformas surgen comunidades formadas por miles o millones de miembros conectadas y

Las entidades culturales deben reflexionar y adaptarse al cambio de hábitos en el consumo de contenidos culturales en red

movilizadas por un tema de interés. Ellas son quienes en última instancia, por su poder de prescripción, pueden decir qué hay que leer, ver, escuchar...

El sector cultural no puede volver la vista ante todos estos cambios. Los usuarios han cambiado sus hábitos, sus expectativas, su comportamiento en el consumo de los contenidos culturales, por lo cual las instituciones y organismos culturales también deben ajustarse al funcionamiento conectado en red. Muchas ya lo han hecho y son importantes referencias para las que aún dudan.

Aprovechar este escenario digital para llegar al público no significa simplemente anunciar los eventos culturales a través de una *newsletter*, o crear una página en Facebook –que al poco tiempo quizás quede sin actualizarse–, sino mejorar nuestras experiencias culturales también fuera de la red (integración on/off) y propagar el contenido cultural mediante los distintos formatos que los usuarios emplean de forma cotidiana en la red

(tuits, fotos instagram, tableros en Pinterest, etc.).

A lo largo de este artículo se repasan algunas de las oportunidades tecnológicas que están dando forma a este nuevo contexto, en el que convive el sector cultural, y que tienen como propósito la comercialización y consumo de contenidos culturales.

Se estudiará quiénes y cómo son los nuevos consumidores de contenidos y experiencias culturales. Todas estas referencias y reflexiones, interrelacionadas entre sí, aportan una visión sobre cómo, dentro del ámbito del sector cultural, se hace necesario evolucionar y tomar impulso para adaptar la oferta, el contenido y la experiencia al nuevo modelo de entretenimiento que estamos viviendo.

Si bien se participa en las actividades culturales –en cualquiera de sus expresiones– como momentos de ocio o de relax, hay que reconocer que estamos inmersos en una sociedad en que la oferta de entretenimiento crece de forma considerable.

La decisión de leer un libro, asistir a una obra de teatro o ver una exposición compite de forma directa con otras alternativas como ver una película, jugar con la videoconsola o navegar en Internet sin un rumbo fijo. Esta cantidad de opciones obliga a todos los actores que forman parte del proceso de creación cultural a ser más innovadores y creativos que nunca, a diferenciarse y adaptarse a las demandas de un consumidor cultural cada vez más existente, para conseguir atraer su atención.

Por otro lado, tampoco se trata de hacer, ahora de golpe, todo digital, de convertir todo a bits sin ningún juicio previo, sino de entender cada contenido, cada experiencia, de reflexionar sobre qué valor aporta «lo digital» en ese contenido cultural, en esa experiencia, y colocarlo en un contexto actual, para que la participación y el consumo sean totalmente naturales, algo que forma parte del día a día.

El economista, colaborador habitual de *The New York Times* y tres veces ganador del premio Pulitzer Thomas Friedman desarrolla en su magnífico libro *La tierra es plana* el concepto de «aplanador». A través de este término nombra los diferentes acontecimientos tecnológicos y sociales (la caída del muro de Berlín, la salida de Netscape a bolsa, la subcontratación, el acceso libre a la información...) que han hecho que las fronteras físicas apenas existan y que la globalización se haga presente a través de las acciones más cotidianas.

Este artículo propone hacer un ejercicio similar intentando identificar algunos de los desafíos «aplanadores» que ayuden a entender cómo está evolucionando el sector cultural.

Se ha hecho una selección –por supuesto, no están todos los que son– de las oportunidades más relevantes, que más pueden aportar a que los contenidos y experiencias culturales evolucionen al mismo paso que ya lo está haciendo el contexto actual y, sobre todo, el público al que se dirigen.

En el caso que nos ocupa, ninguno de los actores que forman parte del sector cultural –tan necesario para crecer como personas, como para la riqueza intelectual del país– es inmune a las amenazas que se ciernen sobre él.

Mike Shatzkin (experto en edición y analista del cambio digital) aseguró que «todo lo que pueda ser digital, dejará de ser físico». En muchos aspectos y sectores, así lo estamos viendo (música, películas, compras, etc.) Pero no se debe ver esta evolución como una amenaza, sino como un conjunto de oportunidades con el claro objetivo de fortalecer y enriquecer las experiencias y contenidos culturales.

No existe una llave mágica, única y decisiva, para avanzar con éxito; lo que sí hay es una importante recomendación: observar el entorno y definir una estrategia.

DIME QUÉ BLOGS LEES, Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

El único y verdadero fin de crear contenidos y experiencias culturales, desde la publicación del relato más sencillo a la obra de teatro que se representa en un diminuto escenario, pasando por instalaciones y montajes como el Cirque du Soleil o exposiciones de arte que provocan una fila de visitantes que llega a dar dos vueltas a un museo, es que el público, los lectores, los visitantes disfruten y se evadan de la realidad durante un tiempo determinado. Que todo lo que vean, oigan y sientan les haga cuestionarse lo que saben y creen; que se imaginen otros tiempos, que se trasladen a otros lugares. Que se olviden de quiénes son y dónde están, y se dejen llevar por ese momento. Que gocen y disfruten. El síndrome de Stendhal realiza, en gran parte, un acertado diagnóstico de estas sensaciones.

El deseo de conocer con todo detalle al consumidor parece haber florecido recientemente, no es tan nuevo

Los cambios no son amenazas, sino oportunidades para enriquecer la experiencia cultural observando el entorno y definiendo estrategias

como se puede pensar. En el año 1967 el publicista Lester Wunderman –el mismo que da nombre a la conocida agencia de publicidad– ya trabajaba en una metodología de trabajo, que hoy conocemos como *márketing directo*, y que estaba basada en conocer de forma muy detallada los hábitos de compra de los clientes para poder adaptar la oferta a sus necesidades reales.

Antiguamente, los estudios sociológicos relativos a un público objetivo que sería impactado por un mensaje publicitario o comercial y, en definitiva, compradores de un producto, se hacía mediante unos criterios sociodemográficos que daban como resultado un grupo de lo más heterogéneo: hombres, de entre 25 y 35 años. Daba igual si

fumaban, hacían deporte o veían la televisión por la noche.

Ahora nos encontramos con un público totalmente segmentado, diversificado, que aun teniendo puntos de conexión entre ellos son totalmente diferentes, no tanto por lo que son, sino por lo que hacen en su vida. La fragmentación de estos grupos puede ser tan amplia como criterios de segmentación «digitales» se quieran utilizar.

Qué medios (por supuesto, digitales) consume este usuario, dónde, si lee blogs, y cuáles lee, si comparte sus fotos en Instagram o en Pinterest, si prefiere hablar con sus amigos y familiares a través de WhatsApp o mediante Facebook Messenger, incluso cuál es su posición respecto a las descargas de contenidos; prefiere utilizar métodos «poco legales» o por el contrario prefiere pagar una cantidad por asegurarse que lo que quiere ver es por lo que ha pagado. Lee sus libros en formato papel, en eReader o en ambos casos. Si es así, cuál es su criterio para comprar una edición en papel y otra en formato digital. Se informa con todo detalle, a través de blogs, webs y redes sociales, de qué obras encontrará en la exposición que tiene previsto visitar, o prefiere ir a la aventura. Qué aplicaciones tiene instaladas en su *smartphone*. Lo utiliza para generar contenido y publicarlo en sus perfiles sociales... Y así se podría seguir ampliando el conocimiento de un consumidor de contenidos culturales, tan detallado como criterios de segmentación se decidan utilizar.

En estos momentos son los consumidores digitales, a través de sus comportamientos guiados por el uso de la tecnología, quienes están transformando los modelos de negocio. No se conforman con lo que tienen al alcance de su mano (o de su ratón) y por eso se sienten motivados y preparados para salir a

Son los consumidores digitales, guiados por el uso de la tecnología, quienes están transformando los modelos de negocio

buscar nuevos contenidos y experiencias culturales que consigan satisfacer su necesidad de conocer lo nuevo, guiados en la gran mayoría de las ocasiones por las recomendaciones de su círculo más cercano.

Más allá de la clásica tipología de usuarios: nativos digitales (menores de 35 años), los adaptados (entre 35 y 55 años) y los reticentes (más de 55 años), nos encontramos un consumidor que desea formar parte de una experiencia cultural y que sabe –sin ninguna duda– que es en los espacios digitales donde está toda la cadena de valor (información, *ecommerce*, críticas, recomendaciones, novedades, opinión, etc.). Se puede ser más o menos hábil para acceder a estos recursos, pero no cabe duda de que es aquí donde reside todo el potencial de crear ese vínculo, esa conexión entre el contenido y el consumidor, en cualquiera de sus expresiones culturales.

Todo gira alrededor de la estrategia *customer-centric*, donde es clave el proceso de conocer al usuario y su comportamiento. Se trata de colocar al consumidor en el centro de los planes de marketing, y de entenderlo como una pieza clave dentro de toda la cadena de valor. De esta forma se rectifica y evoluciona el modelo que se utilizaba, ya que no tenía argumentos poderosos para que el consumidor fuera considerado como una pieza más, que en la mayoría de los casos se situaba al final del proceso. El marketing solía dar por hecho que el consumidor siempre iba a estar ahí, fiel, dócil y receptivo a cualquier acción y mensaje. Los acontecimientos vienen a confirmar que eso ya no es así.

Los modelos *customer-centric* se basan en estrategias cuyo principal objetivo es alinear la conceptualización, el desarrollo y la comercialización del contenido –y de la marca que está detrás, ya sea personal o comercial– con las necesidades y deseos de los clientes más valiosos, activos o incluso con mayor poder de prescripción.

Martin Zwilling, en un acertado artículo de la revista *Forbes*, señalaba que hay cuatro factores claves para definir una estrategia de comercialización de producto/servicio basada en el cliente:

1. Aceptar que todos los clientes no son iguales. Para ello, y con un conocimiento previo, es necesario hacer un selección sobre cuáles se pondrá el foco (los jóvenes –por ejemplo, *Harry Potter*–, las mujeres –por ejemplo, *50 sombras de Grey*–, los frikis –por ejemplo, *Juego de tronos*–...). Una selección acertada puede hacer que la creación de un contenido se diferencie de forma clara de otras.
2. Clientes con recorrido. No se trata de hacer un *one-shoot*, sino de cautivar, de enamorar a un público que puede ser el germen de una comunidad fiel. Pensar en ellos como compañeros de un enriquecedor y largo viaje.
3. El coste de un nuevo cliente. Una creación altamente costosa, en tiempo y presupuesto, puede no ser la mejor oferta para un tipo de cliente que busca un contenido más superficial, más inmediato y de consumo más rápido.
4. La personalización como acierto. Si existe una fórmula de éxito, es esta: dar a un cliente lo que desea, adaptar –en la medida que sea posible– la creación y el contenido a sus gustos y expectativas. Si es así, se sentirá escuchado, reconocido y, además, compartirá su agradecimiento con sus seguidores.

Si hay un lugar, un espacio digital que agrupe todos estos puntos, y que al mismo tiempo otorgue voz al usuario, fortaleciendo el concepto de *customer-centric*, son las redes sociales. En cualquiera de sus variedades (genéricas, de fotos, de mensajes, etc.) son lugares de encuentro y participación donde transcurre la vida de los usuarios. Ni siquiera se puede hablar de su «otra vida», o su vida «2.0»; se trata de la misma vida, del mismo día a día, contado en un formato de *timeline*.

A lo largo de su perfil deja constancia de los lugares en los que ha estado mediante aplicaciones de geolocalización, lo que ha comido mediante las fotografías de los platos, qué música ha escuchado, qué enlaces ha compartido y qué opinión tiene respecto a las últimas noticias del día.

Por supuesto también ha tenido un momento para hacer un *like* de la foto graciosa que ha publicado su

amigo y de contestar –en privado, por supuesto– a su novia sobre la escapada que están preparando para el fin de semana. Además ha obtenido –por fin– respuesta de la compañía aérea en la que quiere reservar los billetes, para saber cuánto le costará llevarse su bicicleta. Ya que tenía algo de tiempo, ha aprovechado para guardarse la referencia, que ha visto en la página de su marca de accesorios favorita, de una nueva mochila para llevar el ordenador portátil.

Algunos expertos lo denominan *lifestreaming*, algo así como la retransmisión –en formato digital– del día a día. Para la gran mayoría es un comportamiento que roza lo narcisista y lo superfluo al compartir información que no es nada relevante para el resto de la comunidad. Para otros son gestos y acciones absolutamente cotidianos.

Estos comportamientos, totalmente naturales en la gran mayoría de los casos, son la oportunidad que se pone al alcance

En un escenario de consumidores conectados, hay que estar donde están los usuarios, escuchando y aportando pero sin invadir su espacio

de quien gestiona un contenido o experiencia cultural, para reforzar los vínculos con los usuarios y, en definitiva, conocerlos más y mejor. La estrategia pasa por estar donde están los usuarios, escuchando, ayudando, colaborando, acompañando, aportando y, sobre todo, no abordándoles, no invadiendo su espacio.

Publicaciones con una utilidad fuera de toda duda, recomendaciones de un libro o autor sobre un tema que se convierte en el centro del debate, la invitación a ver una exposición de arte contemporáneo, porque se ha comprobado que ese usuario está muy vinculado con el mundo del arte, son pequeñas acciones que generan grandes respuestas.

Aquí también se suma el hecho de que una opinión publicada sobre una obra o un libro o el *feedback* sobre una exposición que se ha visitado se convierte

en una interacción de enorme valor al venir de un contexto acertado y totalmente vinculado con la disciplina cultural en cuestión.

En definitiva, se trata de superar sus expectativas; de entender que su actividad y comportamiento en los espacios digitales de conversación está dando pistas, está dejando un rastro de migas en el camino, a través del cual participar en sus conversaciones, ofreciendo contenidos e información de valor.

Entrar a formar parte, siempre de forma natural, de su vida digital, con presencia pero sin insistencia, es la evolución natural que deben abordar los actores del sector cultural.

A través de las herramientas disponibles, se puede saber cuándo se hace necesaria y oportuna la presencia de una editorial o comisario de exposición, y cuándo es mejor permanecer escuchando, esperando la oportunidad de intervenir.

TU COMENTARIO ME SUENA, ¿VIENES MUCHO POR AQUÍ?

Dentro de este nuevo escenario de consumidores permanentemente conectados, hay dos aspectos que actúan como ejes vertebradores a la hora de poder conocer cómo es el consumidor que interactúa y toma parte en las experiencias culturales. El primero de ellos es la masiva participación de los usuarios en todos los espacios digitales de conversación (ya sean de temáticas generales o de áreas particulares), y más en concreto con las redes sociales. En segundo lugar, la capacidad de las compañías e instituciones para monitorizar, escuchar y filtrar todas las conversaciones, opiniones, referencias, etc. que en ellas se publican.

Además, no debemos olvidar que casi un 80% de los usuarios de Internet utiliza habitualmente las redes sociales (Estudio 2012 del Uso de Redes Sociales en España, de IAB). En nuestro país, casi 8 de cada 10

internautas de entre 18 y 55 años utilizan las redes sociales y dedican más de ocho horas de su tiempo a la semana a interactuar con el contenido y con sus amigos que allí se encuentran.

Esta combinación ofrece todos los ingredientes para definir un plan rico en oportunidades de contacto, que deben ir en dos ámbitos: estrechar y fortalecer la comunicación con los consumidores y crear una imagen de marca cada vez más relevante para la institución o compañía.

La llegada de las herramientas 2.0, y más en concreto de las redes sociales, ofrece la posibilidad de poder estar vigilando, escuchando y observando qué está pasando en el sector cultural, quién habla y qué dice del último libro que ha leído, su valoración de la visita a ARCO o la opinión al salir de un concierto en el Auditorio. En definitiva, escudriñar el comportamiento de los consumidores, con todo detalle. También es posible –y algo casi obligatorio– identificar quiénes son los *influencers*, los prescriptores, los que utilizan los contenidos culturales como base de sus publicaciones, los que en mayor grado dinamizan e interactúan en este sector y arrastran consigo a miles de seguidores; en definitiva, es necesario conocer a quiénes tenemos delante y cuál es su grado de relevancia dentro de la comunidad.

Si hablamos de conocer a nuestro público, lógicamente tenemos que hablar de modelos y estrategias basadas en CRM (Customer Relation Management), que tienen como objetivo tipificar y segmentar a cada usuario en función de tres tipos de información: por una lado unos datos sociodemográficos (su edad, sexo, nivel de estudios, ciudad de residencia, etc.); por otro, datos más basados en el comportamiento en relación al sector/marca que da forma a esta estrategia: cuántos y qué libros lee, si va a exposiciones o asiste habitualmente al teatro, sus preferencias musicales, dónde y cómo compra las entradas, etc.

Ahora, y debido al uso intensivo de las plataformas sociales, tenemos un tercer criterio para realizar esta segmentación, que es el nivel de relación e

interacción del usuario dentro de las redes sociales: cómo es su actividad (esporádica o muy frecuente), si interactúa con grupos en concreto, comparte habitualmente contenido de interés, es considerado un prescriptor, líder de opinión o usuario interesado en determinados temas; qué número de seguidores tiene y de qué tipo son, si tiene capacidad de generar contenido (*producer*) o simplemente distribuye lo que le llega (*dispatcher*); si actualiza habitualmente un blog con información cultural; si establece vínculos con otros seguidores...

Dentro del mundo del marketing siempre se ha dedicado especial atención –y grandes recursos– a crear modelos de CRM e implantar soluciones que ayuden a las marcas a identificar y conocer más y mejor a los usuarios que se relacionan con ellas. El objetivo de buscar esta estrecha relación no es otro que conocer su

**El Social CRM
consiste en
identificar y escuchar
de forma activa a los
usuarios a través de las
redes sociales**

comportamiento y crear así una estrategia de comunicación, más personalizada, más basada en cumplir sus expectativas, y totalmente adaptada a sus gustos y preferencias.

Ahora, con la llegada de los espacios digitales de relación/conversación, nos encontramos ante un nuevo modelo que es clave para el conocimiento de los usuarios: el Social CRM.

Observemos tres puntos de partida: primero, según el estudio de la consultora The Cocktail Analysis (4.ª oleada), el 65% de los usuarios en Facebook tienen relación con las marcas, y el 32% en Twitter. Aquí ya tenemos la primera conclusión: el mayor *engagement* entre marcas-usuarios se da en Facebook, aprovechando que no hay limitación en la longitud del mensaje a publicar y que cuenta con la posibilidad de añadir material de apoyo (fotos, vídeos, etc.). Además, cualquier otro usuario que siga a ese perfil puede dejar un comentario, o decir

simplemente que le gusta ese contenido. No hay que olvidar que, en algunos casos, este es el comienzo de una conversación o reflexión más profunda.

Segundo: el informe CMO Council (diciembre de 2011) señala que el 80% de los consumidores dicen que tienen más probabilidades de probar nuevos productos y servicios cuando les llegan a través de las recomendaciones de sus amigos en redes sociales.

Y, por último, el informe de la consultora McKinsey (junio de 2009) afirma que dos de cada tres puntos de información que influenciaron decisiones de compra no fueron generados por las empresas, sino por otros consumidores. Es decir, es la propia comunidad quien condiciona y define el comportamiento de los miembros del grupo, en cuanto a recomendaciones de compra.

De todos es sabido que la recomendación para visitar una exposición que nos llega de un familiar o amigo cercano siempre es más relevante para nosotros que la que podemos leer en un suplemento cultural. Cuando se habla del «poder de la recomendación», la credibilidad y confianza de la fuente lo es todo.

Con estos datos podemos afirmar que en los actuales espacios digitales se construye una filosofía y una estrategia diseñadas para vincular al cliente en una conversación colaborativa y que persigue un beneficio mutuo: fidelidad del cliente alrededor del contenido cultural que demanda y –hacia las compañías– conocer, mejor que nunca, qué desean los consumidores en cuanto a contenido, momento y forma.

Además de las ventajas ya mencionadas, hay una que por los resultados que arroja, y que se confirman con compañías que ya han dado estos pasos, destaca del resto. Se trata de la atención al cliente a través de un trato directo, sin intermediarios ni «llamadas en espera».

Si un lector quiere preguntar a una editorial la fecha de publicación de un libro o su disponibilidad en

formato ebook, saber si una obra de arte en particular formará parte de una exposición o incluso preguntar directamente a un autor por cualquier dato de su obra, no tiene que quedarse oyendo una música de espera mientras piensa lo cara que le va salir esa llamada. Es muy probable que reciba una respuesta casi inmediata y con un trato totalmente personal y directo.

Más allá de cuestiones tecnológicas, de plataformas y herramientas –que, por supuesto, no son cuestión baladí–, el sector cultural se encuentra con el gran reto, y al mismo tiempo la gran ventaja, de definir cómo serán los próximos años junto con los usuarios que consumen sus contenidos. No hay excusa para que una gran editorial o un pequeño grupo de teatro no identifiquen a su audiencia, a su público, y establezcan con él una estrecha relación en la que ambas partes van a salir siempre beneficiadas.

Por supuesto que es importante que existan unos objetivos: incrementar ventas, el lanzamiento de un nuevo título, promocionar una exposición... pero por encima de todo se debe fortalecer la vertiente social y la participativa. Se trata de espacios de colaboración y en los que, en muchos casos, las tácticas «persuasivas» de ventas no son totalmente rechazadas.

En este sentido, hay cuatro puntos que definen cómo es el consumidor social que participa de forma activa en estos espacios:

1. El consumidor social es un consumidor de información. Según un estudio realizado por Nielsen, un 70% de los internautas confían en los comentarios/opiniones que publican otros consumidores en los medios online.
2. El consumidor social produce información. Este tipo de usuario enseguida comparte su experiencia. Los consumidores receptores pasivos de mensajes están desapareciendo; el nuevo consumidor se considera activo, desea ser reconocido por publicar y generar contenido de interés para toda la comunidad.
3. El consumidor social es móvil. Las apps y redes sociales conectan al consumidor con sus grupos

de afinidad, incluso en el momento de realizar la compra. Tienen acceso a la información que necesitan, antes de tomar la decisión de compra.

4. El consumidor social quiere una relación mutuamente beneficiosa. Quiere ser tratado en igualdad de condiciones, no ser acosado ni perseguido por la publicidad, las promociones superfluas o los mensajes comerciales. Desea que contesten a sus preguntas y dudas de forma honesta y aportándole soluciones.

Uno de los mayores beneficios de incorporar estrategias de Social CRM es crear un nuevo punto de contacto con el consumidor, en este caso de gran valor. Hasta ahora, la forma de comunicación era «muy unidireccional», ambos nodos lanzaban mensajes, pero no se conectaban en ningún sitio. Ahora, a través de las redes sociales, el cliente sabe que existe un lugar en el que tener una mayor conexión con el contenido cultural que demanda.

En palabras de Molly Barton, directora global de la estrategia digital de la editorial Penguin, la industria editorial debe conseguir un mayor nivel de colaboración con sus lectores a partir de las redes sociales.

Ambas partes toman ventaja: las instituciones y compañías porque disponen de un espacio de promoción, información y debate, ordenado cronológicamente y con herramientas que les permiten conocer el comportamiento de su audiencia (qué les gusta, a qué hora leen sus publicaciones, desde qué país acceden...), y a los consumidores porque encuentran un lugar en el que resolver sus dudas y estar al día.

En realidad, cualquier estrategia CRM se basa en dos principios: identificar y escuchar de forma activa a los usuarios, consumidores, lectores, creadores... y, por otro lado, hacer un uso lógico y acertado de esa información.

A través de las herramientas de gestión de conversaciones en espacios Social Media, cualquier marca puede, en estos momentos, analizar el

sentimiento de esa conversación, qué información necesita un usuario concreto o cómo resolver una necesidad puntual. Puede –y debe– participar en estas conversaciones a través de su equipo de Community Management, para dar su punto de vista y, sobre todo, aportar valor real en las conversaciones.

Adoptar un plan de uso o estrategia en el ámbito del Social CRM es clave para definir qué objetivos se desean conseguir.

Todas las reflexiones que se han desarrollado se pueden resumir en unos objetivos que debe abordar cualquier plan de Social CRM.

Aquí se han definido algunos de los más importantes:

1. Incrementar las ratios de vinculación y márketing de prescripción.
2. Aumentar las conversiones de canal online y offline.
3. Potenciar la utilidad de las respuestas de atención al cliente.
4. Integrar las áreas de márketing, ventas y atención al cliente.
5. Mejorar el conocimiento del consumidor.
6. Fortalecer la reputación digital de la marca o institución que lidera esta estrategia.
7. Colocar al usuario en el centro de la estrategia. Todas las acciones deben nacer y finalizar en su figura (*customer-centric*).

En los próximos años habrá más gente que a través de su participación en espacios de conversación digitales ofrezca sus datos, sus perfiles y sus preferencias a grupos, de forma totalmente espontánea y natural, para dar forma a nuevos productos y servicios.

A través de redes sociales, historias, comercio electrónico, infinitas listas de lecturas/vídeos/música, los consumidores conectados van a crear extensos perfiles y rastros de datos que incluirán desde sus preferencias culturales a sus desplazamientos diarios.

Esto significará que la gente conectada madurará mediante la tendencia de *crowdshaping*: nuevos productos y servicios definidos por las preferencias o comportamientos agregados de grupos de consumidores (grandes o pequeños), expresados a través de sus datos. Además, las tecnologías que facilitan la creación y comparación pasiva de esos flujos de datos serán todavía más omnipresentes.

En este punto serán las propias comunidades quienes, a través de su comportamiento natural, estén enviando el mensaje de qué contenidos culturales desean consumir y disfrutar. Y, sin duda, será un importante aviso, porque nada ni nadie les podrá impedir que, si no lo tienen, puedan lanzarse al reto de crearlos ellos mismos.

Los usuarios ya participan en las redes sociales de forma natural, interactuando con sus amigos, familiares y

Los consumidores conectados van a crear extensos perfiles y rastros de datos que permitan conocer su actividad y relevancia

compañeros. Comentan hechos del día a día, comparten material o noticias; publican fotos personales... en definitiva, hacen de esos espacios una prolongación de su vida «analógica». Por supuesto, también son espacios en los que solicitan recomendaciones a la hora de tomar una decisión, dentro del ámbito cultural. Si merece la pena visitar una exposición, si el último libro de Arturo Pérez-Reverte es tan bueno como dicen o si ese concierto en el Auditorio será irreplicable.

La iniciativa de los gestores de estos espacios por parte de las marcas, editoriales o instituciones es clave para dar un servicio enriquecedor a estas comunidades. Cuando un usuario conversa o publica una noticia sobre la crisis, una editorial debe participar y añadir como referencia una de sus novedades en economía; cuando alguien comenta la luz del atardecer de una fotografía publicada, la organización de la exposición puede recomendar uno de sus cuadros expuestos... Siempre se puede encontrar una oportunidad de comunicación para

promocionar y dinamizar un contenido cultural.

En definitiva, se trata de participar (social) pero aportando valor, teniendo un conocimiento de quién es ese usuario (CRM), de su actividad y comportamiento; de cómo de influyente es dentro de su comunidad y de cuál es su relevancia dentro de la misma. Muchas marcas, incluso, una vez identificado este grupo de usuarios relevantes, les ofrecen la posibilidad de convertirse en una especie de embajadores de esa actividad o contenido cultural.

EL ONY EL OFF. UNIDOS PARA SIEMPRE

Si tenemos que definir el gran reto –y, por supuesto, oportunidad– al que se enfrentan las actividades y contenidos culturales, es la integración de su actividad tradicional, llamémosla offline, con las nuevas oportunidades que existen en el ámbito digital.

Los eventos, lanzamientos, acciones de marketing y puestas en escena tienen que reinventarse. Quienes están detrás de todos estos procesos también deben hacer un importante ejercicio sobre cómo encajar sus tareas en el nuevo escenario. Los protagonistas de la creación, producción y comercialización deben tener en cuenta un nuevo factor, un nuevo elemento que es de suma importancia, ya que lo define todo: lo digital se convierte en el «pegamento» que lo une todo.

Aunque se pueda pensar que todos estos cambios han surgido de la noche al día, echemos la vista atrás un momento y veamos que ya en los años cincuenta el sector cultural también tuvo que ir evolucionando.

Después de finalizar la Segunda Guerra Mundial, el mercado del libro de bolsillo comenzó a crecer de forma notable. Durante la guerra, el historiador y erudito Philip Van Doren Stern realizó un proyecto para el ejército de EE UU con el fin de poner al alcance de los soldados libros de bolsillo

económicos. Ofrecer una encuadernación y edición cuidadas era lo de menos. Lo importante era que pesaran lo menos posible y que fueran lo suficientemente manejables para poder ir en sus mochilas.

Cuando la guerra finalizó, la publicación de masas creció mucho. Las grandes editoriales de ese momento (Ballantine, Bantam, Signet...) comenzaron su actividad durante esos años. La clave del mercado de masas era que realizaba la distribución mediante la red de mayoristas que colocaba las revistas en los quioscos y en las pequeñas tiendas (con frecuencia, las farmacias) repartidas a lo largo de todo EE UU.

A diferencia de los libros tradicionales que se distribuían en las librerías, y que necesitaban de

un acuerdo especial entre el editor y el librero para colocar cualquier libro en su mostrador, los mercados «de masas» fueron adjudicados por el editor al mayorista y, a su vez, distribuidos por el mayorista a los puntos de venta que controlaba.

La ventaja de utilizar esta técnica era obvia: permitía que miles de copias fueran distribuidas a montones de lugares con unos costes de distribución mucho menores. Con este sistema, los puntos de venta estaban disponibles en decenas de miles a lo largo de todo el país, mientras que las librerías apenas estaban en un par de miles de ubicaciones.

El resultado fue revolucionario: la mayor disponibilidad de estos títulos, en combinación con sus precios mucho menores, creó legiones de nuevos lectores, y por lo tanto de consumidores totalmente adeptos a este producto.

En este caso, el gremio de las editoriales tuvo que adaptarse a las circunstancias y definir una nueva forma de hacer llegar sus libros a los lectores. Se

El gran reto es la integración de la actividad tradicional con las nuevas oportunidades que ofrece el escenario digital

dieron cuenta, a través de un nuevo producto, de que había una forma diferente de distribuirlos, aprovechando una red «comercial» más amplia. Es muy probable que esta fuera una de las primeras evoluciones que tuvo que acometer el sector para continuar su supervivencia.

El futuro, ante las amenazas para todos los actores que intervienen en la generación y distribución de contenidos culturales, pasa por integrar sus iniciativas dentro del ecosistema digital en el que vivimos. A los procesos que ya se vienen realizando, y de cuyo éxito nadie duda, hay que sumarles una nueva capa, para agregarles el valor que demanda el consumidor actual, el mismo que se mueve en un entorno totalmente online.

Según Antonio Mías, experto en el sector cultural, las librerías parten de una posición muy poco favorable, principalmente

Urge crear modelos que integren al consumidor digital con experiencias en el lugar físico y que conviertan lo digital en consecuencia de aquel

por dos causas: una sobreproducción de títulos y un acortamiento del ciclo de vida de los productos. Personalmente me atrevería a decir que en muchos casos, además, sus ventas se basan en el modelo de Pareto (80/20), en el que el 80% de sus ventas las realiza el 20% de los títulos, que en la gran mayoría de los casos son de los bestsellers. Se podría decir que es una venta muy estacional, en cuanto a fechas señaladas (Navidades, por ejemplo) y lanzamiento de *bestsellers*.

El lector habitual se está alejando cada vez más de las librerías. Ya no son el lugar en el que pasar horas hojeando libros, viendo novedades y buscando alguna rareza. Ya no hay tiempo para charlar con el librero y escuchar sus recomendaciones, sabiendo que se saldría de la tienda con un par de libros bajo el brazo. Apenas se encargan libros en la librería; total, si cualquier librería en Internet seguro que lo tiene, y llega en apenas un par de días.

Dentro del sector retail, se está produciendo el efecto ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) pero a la inversa: se prefiere mirar en las tiendas, tocar, hojear, ver, y acabar comprándolo por Internet, aprovechando toda la comodidad y la entrega casi en 24 horas. En las primeras páginas del libro *Crossuser. Claves para entender al consumidor de nueva generación*, Víctor Gil y Felipe Romero realizan un detallado análisis de este nuevo hábito de compra.

Bien es cierto que este hecho se da prácticamente en todos los sectores (moda, electrónica, viajes, etc.), ya que existe aún un deseo de todo consumidor de saber, de tocar, de oler qué es lo que está comprando.

Este efecto también está generando situaciones muy poco favorables para las librerías, ya que deben asumir una serie de gastos (alquiler del local, sueldos de empleados, etc.) para existir únicamente como escaparates donde mostrar su producto, pero sin hacer caja. Luego el consumidor lo comprará desde su casa.

Más allá de la política de precios y de la experiencia del cliente, urge definir un modelo que integre al nuevo consumidor digital con experiencias en el punto de venta físico –la librería– que conecten el proceso de compra con los nuevos hábitos de lectura. Baste decir, como ejemplo, que solo el 36,6% de las librerías tienen web propia, por lo que aún queda camino que recorrer.

Algunos estudios recomiendan medidas como regalar o entregar a un precio «simbólico» una copia del libro en formato digital al comprar la versión en papel; otros proponen recuperar las librerías como centros y lugares de encuentro, debate o intercambio de ideas y de reflexiones. Volver a dar importancia al encuentro «cara a cara», a la calidez de la charla y la tertulia alrededor de un café.

Otra recomendación pasa por convertir la librería en un modelo de *co-working* donde se puede ir a trabajar, leer el email, participar en charlas de literatura o grupos de lectura, etc. mientras se

hojean y comentan novedades editoriales y, por supuesto, se pueden comprar libros. Es muy llamativo el caso de la librería Tipos Infames, que se define como una «librería especializada en narrativa literaria que además ofrece otros servicios: cafetería, bodega, exposiciones...». Esta tienda, situada en el centro de Madrid, se ha sabido reconvertir, por encima de todo, en un lugar de encuentro cultural, en una referencia.

Sin duda, la experiencia física, lo que ocurre de verdad en una librería, es algo que nunca podrá sustituirse por lo digital. Y es ahí, redefiniendo la experiencia del cliente, creando nuevos valores, donde lo digital pasa a un segundo plano y se convierte en una consecuencia que forma parte del nuevo modelo de librería.

Nos encontramos ante la re-inventación de las librerías, de los museos y de los espacios culturales en cualquiera de sus formas. En esta adaptación se juega mucho el sector cultural al tener que encontrar esos puntos de contacto entre los consumidores y el contenido en cualquiera de los entornos y espacios existentes.

El objetivo es vivir y participar de la experiencia y los contenidos culturales; cuál sea su origen, es ya lo de menos.

Según palabras de Javier Celaya, uno de los mayores expertos en nuestro país sobre el sector cultural, «habrá libreros a los que les interese seguir en activo y harán todo lo posible por actualizarse o mantenerse, para lo cual se transformarán de manera gradual según los cambios que se produzcan. Habrá otros a los que no les interesará el nuevo modelo de librería por no ser tal y como lo han entendido toda la vida y dejarán que su negocio se despida con su carrera de librero».

Es el eterno debate sobre cómo realizar la adaptación al nuevo entorno digital (bits) de un sector totalmente analógico (átomos) y que ya tiene el antecedente, en el sector de la música, entre plataformas como Spotify y las tiendas de discos.

En el mes de agosto pasado, la edición estadounidense del Huffington Post publicó un interesante artículo en el que proponía 28 ideas para «salvar» las librerías, basadas en propuestas que algunas ya han decidido poner en marcha. La gran mayoría tienen un punto de conexión: crear y fortalecer un mayor vínculo con la comunidad de lectores/clientes, utilizando todos los canales posibles, como las redes sociales, envíos de *newsletters*, etc.

Por otro lado no podemos –ni queremos– olvidar el lado «romántico» que tiene el libro, como uno de los objetos más evocadores de pensamientos y recuerdos. Pocos placeres «alcanzables» existen como entrar en una librería y embriagarse del olor a papel, tinta, libros que esperan ser abiertos..., la recomendación del librero que ya nos conoce, la alegría de recoger ese libro que por fin se ha publicado, después de semanas de espera.

Según este estudio el 62% de los jóvenes entre 16 y 24 años prefieren comprar libros en papel que en formato electrónico

Lo más curioso es que el libro en papel no está tan muerto como algunos quieren hacer creer. Según una encuesta realizada (*The Guardian*, 25 de noviembre de 2013) entre estudiantes del Reino Unido, el 62% de los jóvenes entre 16 y 24 años –los llamados nativos digitales– prefieren comprar libros en papel que en formato electrónico. El estudio señala dos motivos por el que se arrojan estos resultados.

El primero de ellos es que la percepción del valor es mayor en el caso del libro en papel, ya que lo que se obtiene es un objeto tangible. Muchos piensan que el precio del ebook resulta caro, un 28%; mientras que tan solo un 8% dicen que es correcto. El segundo motivo es que la edición en papel es atractiva por su tacto, su olor, y que una vez vendido se puede recuperar parte del dinero invertido. Además argumentan que pueden ser prestados con mayor facilidad.

El estudio publica algunas reflexiones de los encuestados, como «los libros son un símbolo de posición social; ahora no puedes saber lo que leen los demás con solo ver su Kindle».

En estos momentos, el sector cultural se encuentra en un momento clave, en el que debe apostar por avanzar. En muchos casos se observa una «parálisis del análisis» en la que nadie se mueve hasta ver qué hace «el de al lado» y así sucesivamente. Mientras tanto, los «grandes protagonistas digitales» van avanzando y quitando cada vez más terreno a la librería.

Todas las partes implicadas (autores, editoriales, librerías) deben asumir que están obligadas a entenderse, con el objetivo de evolucionar hacia un modelo sostenible y cómodo para los lectores.

Una de las consecuencias de esta integración entre los dos entornos es la desaparición de los intermediarios. Los autores de las obras, en cualquiera de los formatos, ya no requieren de toda la cadena de gestión (editoriales, comisarios, distribución, márketing, etc.) para dar a conocer su trabajo en cualquier parte del mundo. Se cuentan por centenares las iniciativas, más o menos importantes, que permiten a cualquier artista publicar y dar a conocer su obra a través de Internet.

Los nuevos autores participan de forma muy activa en las acciones de márketing que dan a conocer sus obras; ellos mismos actualizan sus perfiles en redes sociales, contestan a sus seguidores y generan interacciones a través del contenido que publican que consiguen dar mayor visibilidad a la obra y su proceso de creación.

Son ellos quienes se exponen, convocan y dinamitan sus audiencias en diferentes eventos con el fin de dar a conocer su obra. Incluso se atreven a unirse a movimientos y grupos que apoyan el mundo de los emprendedores, de los que deciden desprenderse de todo un ejército de departamentos, asumiendo que pierden seguridad, pero ganan libertad.

Son creadores y gestores de cultura con un pensamiento digital, son híbridos entre lo físico y lo virtual, con tiempos y espacios flexibles.

Tomando las palabras de Ludwig Wittgenstein, que nos advirtió que los límites del mundo son los límites del lenguaje, se puede reconocer que las tecnologías ofrecen un concepto de la cultura extensible hasta máximos poco imaginados.

El lenguaje que se habla desde hace algunos años es digital. Tiene sus propios códigos y comportamientos. Redefine lo que se entiende por participación, conversación e incluso colaboración.

MICROTEATRO. LA NOVEDAD CORRE POR INTERNET

La definición de cómo puede ser el modelo de integración de lo digital y lo tradicional no es única del sector del libro. El resto de las expresiones culturales viven con la misma incertidumbre, y también con la misma pasión, cómo abordar nuevos caminos que les permitan afianzarse y ser referentes en la forma en que aportan valor a la experiencia cultural.

Si hay un caso llamativo y curioso es el de Microteatro por Dinero. Es curioso por su conceptualización y por la forma en que su contenido se ha ido propagando a través de las redes sociales, de boca a boca, consiguiendo esa repercusión de los medios que hubiera sido inalcanzable desde un punto de vista económico.

En un antiguo local de copas y «otras cosas», y aprovechando la disposición de pequeñas habitaciones, los autores han reinventado el concepto del teatro a través de representar microobras de no más de 15 minutos para un número máximo de 15 espectadores, utilizando un escenario donde el público se encuentra integrado y dentro de una sala de no más de 15 metros cuadrados. Según sus creadores, «Microteatro por

Dinero es mucho más. Es un espacio multifuncional en el centro de Madrid donde también hay microteatro infantil, micromagia, exposiciones de arte, etc.».

Tal ha sido el éxito, que las productoras de espectáculos y musicales (*El Rey León*, *Mamma mia*) se han fijado en esta iniciativa y ya se encuentran preparando «Microteatro por un micromusical». Mientras tanto, siguen su expansión internacional en países como México.

La idea de Microteatro por Dinero que tuvo Miguel Alcantud es el mejor ejemplo de cómo el uso de los canales digitales (sin apenas coste) y con una estrategia basada en construir una audiencia/público propia, proponiendo un modelo distinto, es una de las soluciones que el sector cultural necesita y es, sobre todo, la confirmación de que la unión del mundo tradicional (offline) y el digital (online) tienen mucho futuro por delante.

Cuando se habla de estrategias de integración online/offline, las redes sociales ofrecen soluciones de bajo coste con una gran repercusión

Cuando se habla de estrategias de integración online/offline, no es necesario pensar en grandes y costosas acciones. En muchos casos, la creatividad y la imaginación suplen, con mucho, el exceso de recursos económicos. Si de tener iniciativa se trata, con acciones muy sencillas –y de muy bajo coste–, la acción #Thyssen140, del Museo Thyssen, es un interesante ejemplo. Mediante esta acción, ejecutada por el propio director artístico del museo, Guillermo Solana, se pretende explicar o presentar obras del museo a los seguidores de su perfil en Twitter, mediante tuits. A lo largo de un día, y sobre una obra en concreto, se van dando pequeñas explicaciones para que los seguidores conozcan más detalles sobre la obra. Sin duda una forma original y curiosa de acercar el arte.

A estas alturas es irrelevante caer en la reflexión fácil sobre si el mundo offline es mejor que el online, si

uno ofrece unas experiencias determinadas a las que el otro no es capaz ni de acercarse. Es mucho más importante y necesario entender que ambos mundos deben entenderse y trabajar juntos, porque es posible.

(MICRO) INVIERTE EN CULTURAL

Hasta hace unos años se consumían contenidos culturales que estaban, más o menos, establecidos. Se podría decir que era una comunicación intelectual de una sola dirección: el creador de la obra mostraba su resultado y dejaba que fuera el consumidor el que la disfrutara. El espectador o lector no había participado en ningún momento de la ideación o creación. Simplemente estaba ahí, y la contemplaba con todo el respeto y admiración posibles.

En cualquiera de sus expresiones artísticas, e independientemente de su lugar de preferencia, hemos ido construyendo nuestras referencias culturales a través de unas experiencias que nos resultaban más afines o no. El deseo de curiosidad, la belleza, la inquietud, la necesidad de saber, vivir una historia diferente son algunos de los motivos que conectan a los consumidores con las obras.

La llegada del *crowdfunding*, también conocido como financiación en masa o «micromecenazgo», ha dado la oportunidad de que el consumidor de cultura decida sobre qué contenido quiere dejar su sello personal, sintiéndose parte de la obra, haciéndola suya. Este movimiento se ha convertido en referencia a la hora de establecer una fuente de financiación alternativa dentro del sector cultural.

Hoy en día, la mayor parte de los proyectos que se financian mediante *crowdfunding* en España son culturales, relacionados con el mundo audiovisual, la música, el cine, las artes escénicas o la literatura. Muchas de las 60 plataformas que en este momento se pueden encontrar en nuestro país se han focalizado en la cultura, desde generalistas donde se pueden encontrar proyectos de todo tipo, dentro de

la temática cultural, hasta las específicas, como las plataformas de *crowdfunding* centradas únicamente en libros, música o contenido audiovisual.

Diferentes promotores de proyectos culturales están apostando por el *crowdfunding* para sacar adelante sus proyectos, momento en el cual se encuentran con la realidad: ¿se conseguirá la financiación necesaria para sacar adelante el proyecto?

La finalidad es poner en contacto a creadores y mecenas a través de estas plataformas online, para exponer todos los detalles del tipo de obra que se desea realizar, la forma y el modo, y qué tipo de colaboración se solicita (obviamente económica, en la mayoría de los casos, aunque también se encuentran casos de patrocinio, petición de material técnico, etc.).

Una información muy importante es compartir el tipo de recompensa que obtendrá el mecenas por este microapoyo, ya que por un lado se sobreentiende que será el disfrute de la obra (libro, documental, exposición, etc.) u otros beneficios de mayor valor, como encuentros con el artista, accesos exclusivos a la presentación, encuentros con los autores, material extra o inédito, e incluso ediciones exclusivas que se diferencian de lo que acabará siendo la tirada o versión para el público *main stream*.

Financiar un proyecto, de cualquier tipo, a través de *crowdfunding* supone un trabajo muy intenso antes, durante y después del tiempo específico en el que solicita el apoyo económico. En todo momento la viabilidad del proyecto pende de una meta, que no existe una certeza de alcanzar. Pero que una vez cruzada sirve para valorar que el esfuerzo creativo puede ser igualado al de la búsqueda de medios para que se haga realidad.

El modelo *crowdfunding* ha sido, casi con toda seguridad, el «término de moda» del año 2013. Empezó a darse a conocer para buscar el apoyo en proyectos fundamentalmente tecnológicos y con una gran visión de innovación disruptiva. Hace apenas unos años que ha llegado al mundo de la

cultura. Muchos lo llaman estrategias de supervivencia, otros prefieren verlo como la forma en la que aparecen nuevas dinámicas colaborativas entre agentes y consumidores con ganas de tener una mayor implicación en los procesos de creación culturales.

Esta nueva forma de conseguir los fondos suficientes con los que poder publicar y realizar la obra propuesta permite alcanzar uno de los sueños de todo apasionado por la cultura: poder participar y decidir si una obra, creación literaria, montaje escenográfico, etc. es merecedor de que aparezca y sea compartido por todo el público, y en especial de los que han hecho que fuera posible.

Según el Crowdfunding Industry Report, elaborado por la agencia Massolution, que evalúa el uso y la evolución del *crowdfunding* a lo largo del año 2012, los datos no pueden más que confirmar esta tendencia. Este tipo de financiación movió nada menos que 2700 millones de dólares en todo el mundo, en más de un millón de campañas. Para el año 2013, y a falta del cierre final, se espera que la cifra alcance los 5100 millones.

A través del *crowdfunding* las instituciones pueden movilizar a los amantes del arte y la cultura para que participen y se comprometan

En nuestro país, la referencia más representativa es la película *El cosmonauta*. La creación de este largometraje es el primer ejemplo de cómo a través de la colaboración se ha logrado crear un contenido audiovisual de muy alta calidad.

El proyecto nació en 2008 con la idea de crear un cortometraje. A principios de 2009, se decide financiar de forma colectiva, mediante *crowdfunding*, lo que ya pasa a ser un largometraje.

En mayo de 2011 llega el momento más duro del proyecto, cuando el productor ruso que asumía una parte de la inversión decide retirarse y los responsables del proyecto piden un esfuerzo extra

para conseguir los 40 000 euros necesarios. La iniciativa Save The Cosmonaut consiguió recaudar 130 000 euros.

Finalmente, el 14 de mayo de 2013 se estrenó la película, con sus tres bandas sonoras y los más de 80 minutos de largometraje y otros 80 minutos de material transmedia.

Detrás de estos cuatro años de lucha se encuentra el mayor proyecto de financiación colectiva en España. De su presupuesto de 860 000 euros, a finales de 2012 la mitad se había conseguido gracias al *crowdfunding*, en el que participaron 598 inversores y más de 4000 productos a título individual.

El proyecto también fue innovador en cuanto a su distribución, ya que se estrenó al mismo tiempo en cines, televisión y plataformas de vídeo-bajo-demanda. Por supuesto, desde el día del estreno está disponible en la web.

En el lado contrario, en cuanto al tamaño del proyecto, está el caso de Garrido Barroso, que aspiraba a cumplir el sueño de editar su propio cómic en quinientos ejemplares, cuarenta y ocho páginas en el siempre elegante blanco y negro, que cuentan la historia de un zombi que no es un zombi. Por supuesto, lo consiguió. *Solo*, el nombre del cómic de Garrido, se puso a la venta en 2011. Su autor vio su sueño cumplido, y los amantes del cómic pudieron disfrutar de una pieza casi exclusiva.

El *crowdfunding* es un movimiento que cada vez está teniendo mayor aceptación en nuestro país, donde conseguir financiación para un proyecto cultural no es tarea fácil. En parte por la calidad y definición de los proyectos que buscan financiación, y en parte por la selección natural que realizan los «micromecenas» a la hora de decidir a dónde van sus aportaciones.

Las plataformas Verkami, Goteo, Lánzanos y La Tahona Cultural—portal especializado en conectar creadores y mecenas para proyectos culturales— se han convertido en instrumentos clave, ya que recogen todas las iniciativas que requieren

financiación, además de toda la información relativa al proyecto y, sobre todo, qué beneficios va a obtener el donante de la aportación.

En otros casos son las propias instituciones quienes publican sus peticiones de colaboración con el objetivo de movilizar a los amantes del arte y la cultura para que su compromiso vaya más allá de una presencia testimonial. El célebre Museo del Louvre, de París, ha utilizado este movimiento colaborativo con el objetivo de buscar fondos que permitan restaurar algunas de sus obras más emblemáticas, como es el caso de la *Victoria de Samotracia*, cuya restauración tiene previsto comenzar en 2014. Como en todas las campañas de petición de fondos, para obtener una gran repercusión y éxito requiere de un lema poderoso y evocador, de una promesa de compensación para el donante y de una motivación. El lema que apoya esta acción del Museo del Louvre es «Tous mécènes» (Todos mecenas), en el que los colaboradores van a obtener, entre otros beneficios, el reconocimiento del Museo y el acceso a visitas privadas.

Como dice Jose Ramón I. Alba, colaborador de Ediciones Simbióticas y responsable del #ThinkZAC, «en la sociedad Red el mérito no está en lo que se supone que somos, sino en lo que valemos a través de la aportación de ideas, de lo que participamos, de nuestro conocimiento real [...] Desaparecen los intermediarios físicos y jerárquicos: un cambio estructural para los nuevos modelos de cultura local: el filtro a través de las redes de creación. La inteligencia colectiva es la que construye la cultura».

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. «Microteatro por dinero». 29/03/2013.
<http://www.abc.es/20120329/local-madrid/abci-microteatro-dinero-cuando-duracion-201203281659.html>
- Alsina, Pau (coord.). «De la digitalización de la cultura a la cultura digital». *DIGITHUM. Las humanidades en la era digital*. UOC. Mayo de 2010.
- Celaya, Javier. *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000, 2011.
- Dans, Enrique. *Todo va a cambiar*. Deusto, 2010.
- El País*. «La revolución del microteatro se consolida en México». 27/09/2013
http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/27/actualidad/1380241371_359048.html
- Friedman, Thomas. *La tierra es plana*. Martínez Roca, 2006.
- Gil, Víctor y Romero, Felipe. *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000, 2008.
- Lister, Martin et. al. *New Media: A Critical Introduction*. Londres, Routledge, 2009.
- Mías, Antonio. Artículos. 2010-2013.
Antoniomias.com
- Polo, Fernando. *Social CRM. Definición, retos y oportunidades*. Slideshare. Enero de 2013.
- Polo, Juan Luis y Polo, Fernando. *#Socialholic*. Gestión 2000. Enero de 2011.
- Santos Redondo, Manuel (coord.). *Economía de las industrias culturales en español*. Ariel y Fundación Telefónica, 2011.

The Guardian. «Young adult readers 'prefer printed to ebooks'». 25/11/2013

<http://www.theguardian.com/books/2013/nov/25/young-adult-readers-prefer-printed-ebooks>

VV AA. Artículos 2009-2013. [Dosdoce.com](http://www.dosdoce.com)

Waelder, Paul. *Arte y cultura digital. Del museo ubicuo al museo portátil: coleccionar y difundir arte digital*. 06/10/2010.

<http://laboralcentrodearte.uoc.edu/?p=495>

Wired. «What books will become». 15/04/2011

http://kk.org/thetechnium/archives/2011/04/what_books_will.php

REFERENCIAS WEBS

Actualidad editorial

<http://www.actualidadeditorial.com/>

Good Ereader

<http://goodereader.com/>

Jeff Jarvis

<http://buzzmachine.com/>

The Guardian | Publishing

<http://www.theguardian.com/books/publishing>

PSFK

<http://www.psfk.com>

The Idea Logical Company

<http://www.idealog.com/>

Arts Journal

<http://www.artsjournal.com/>

Texturas

<http://www.revistatexturas.blogspot.com.es/>

LecturaLab.org

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

Los futuros del libro

<http://futurosdelibro.com/>

LECTURAS RECOMENDADAS

¿Funciona el *crowdfunding* cultural en España?

<http://www.rtve.es/noticias/20121009/crowdfunding-cultural-espana/568606.shtml>

La industria editorial en 2013: cuando Amazon se convirtió en el lobo feroz

http://www.eldiario.es/turing/industria_editorial/Amazon-convirtio-lobo-feroz_o_209279658.html

Digital publishing: the experts' view of what's next

<http://www.theguardian.com/books/2014/jan/10/digital-publishing-next-industry-revolution>

Que viene Amazon

<http://www.jotdown.es/2013/12/que-viene-amazon/>

Todo lo que pueda ser digital, dejará de ser físico

<http://www.lanacion.com.ar/1585324-mike-shatzkin-todo-lo-que-pueda-ser-digital-dejara-de-ser-fisico>

The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century

<http://www.amazon.com/Culture-Commerce-Publishing-Stanford-Business/dp/0804750319>

¿Qué traerá 2014 a la industria editorial?

<http://www.media-tics.com/noticia/4316/Internet/Que-traera-2014-a-la-industria-editorial?.html>

Los museos en la era digital

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

Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso Netflix

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación

<http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA35/Fernando%20Gallardo%20Olmedo.pdf>

TEMA 6

Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital

por Carlos A. Scolari

<http://hipermediaciones.com/>[@cscolari](#)

Análisis de la evolución reciente en la forma de contar historias para reflejar con mayor precisión los hábitos de consumo de las audiencias, mediante la entrega de historias independientes pero conectadas a través de múltiples plataformas de medios. Análisis de las nuevas posibilidades creativas al permitir el acceso a nuevas fuentes de ingresos y promover niveles más profundos de participación de la audiencia y su fidelización.

INTRODUCCIÓN

Imaginemos un Museo de la Narrativa... organizado como si fuera una narrativa. La primera sala estaría dedicada a las formas de expresión oral. Imaginemos un espacio semioscuro con sonidos que brotan de las paredes, desde las primeras expresiones más guturales hasta complejas historias de amor o de guerra (o mejor: de amor y de guerra) que se repiten de generación en generación. La segunda sala debería estar dedicada a las formas narrativas gráficas, desde las más ancestrales (Altamira) hasta las más contemporáneas (las *graphic novels* de autor que se venden en las librerías de nuestras ciudades junto a preciosos volúmenes dedicados al diseño y la arquitectura). Una sala –sin duda la más grande de nuestro museo– se ocuparía de la narrativa escrita. En esta gran sala el visitante podría ver textos originales colocados en vitrinas con baja iluminación: la historia de Gilgamesh marcada en la superficie de tablillas de arcilla, los papiros que cuentan la corta vida de Neb-jeperu-Ra Tut-anj-Amón, más conocido por Tutankamón... hasta llegar a un volumen impreso en

el taller de Juan de la Cuesta a finales de 1604: *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*. Las últimas salas de nuestro museo imaginario de la narrativa no tendrían paredes, sino pantallas. Pantallas cinematográficas, pantallas televisivas, pantallas interactivas..., cada una contando historias a su manera. En una pared, *Citizen Kane*, en otra, *Breaking Bad*, ya en las fronteras de la sala, *Grand Theft Auto V*. Esta que acabo de describir sería la planta baja del Museo de la Narrativa. Abierto 24/7. Todos los días del año. No podemos dejar de contar.

Pero el Museo de la Narrativa no termina aquí. La primera planta del Museo tendría la forma de un largo balcón que rodea por encima todas las salas de la planta baja. El recorrido por esta planta le permitiría al visitante asomarse a todas las experiencias narrativas de la historia de la humanidad y unir las en un recorrido virtual, pasando de la pantalla cinematográfica al libro, de la pantalla televisiva a las *graphic novels*... Un cartel debería informar al visitante que esta primera planta-balcón está dedicada a las narrativas transmedia.

¿QUÉ SON LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA?

El concepto de *narrativa transmedia* (*transmedia storytelling*) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003. ¿Qué es una narrativa transmedia? Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. ¿Un ejemplo? *Superman*, un relato que nació en el cómic, pasó a la radio y la televisión en los años 1940 y terminó volando por la gran pantalla por primera vez en los 1970... Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Un breve recorrido por YouTube o Fanfiction.net nos permitirá descubrir todo tipo de historias del superhéroe americano creadas por sus fans, desde parodias hasta *crossovers* con otros personajes como Tintín o Sherlock Holmes.

Si debemos resumir las narrativas transmedia en una fórmula, sería la siguiente:

$$IM + CPU = NT$$

IM: Industria de los medios
CPU: Cultura participativa de los usuarios
NT: Narrativas transmedia

Un antropólogo de la comunicación, inspirado por Michel de Certeau, podría proponer otra fórmula basada en la oposición entre «estrategias» y «tácticas»:

$$EI + TU = NT$$

EI: Estrategia de la industria
TU: Tácticas de los usuarios
NT: Narrativas transmedia

Un investigador de las narrativas, por su parte, propondría la siguiente alternativa a partir de la tensión entre los textos oficiales (el llamado «canon») y los producidos por los fans («fandom»):

$$Cn + Fn = NT$$

Cn: Canon
Fn: Fandom
NT: Narrativas transmedia

Más allá de las posibles fórmulas –más o menos economicistas, más o menos narratológicas o antropológicas–, está claro que las narrativas transmedia ya están instaladas entre nosotros. En menos de diez años estas nuevas formas de relato han abandonado las discusiones académicas para posicionarse en el centro de las estrategias de desarrollo de la industria cultural. En la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política.

¿POR QUÉ LAS NARRATIVAS SE VUELVEN TRANSMEDIA?

En la década de 1980, con la difusión de la televisión por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas en los techos y balcones, se comenzó a hablar de la fragmentación de las audiencias televisivas. Este aumento en la oferta de canales fue bautizado por Umberto Eco como el paso de la *paleotelevisión* (donde había un puñado de canales) al *zapping* de la *neotelevisión* (donde el televidente puede elegir entre decenas de opciones). Más canales, más contenidos específicos (un canal de noticias, un canal de música joven, etc.)..., más fragmentación de las audiencias.

La llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva – desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles – fragmentó aún más el escenario de la comunicación. El tiempo que pasamos en Twit-

ter, Facebook o jugando a FIFA 2014 es tiempo robado a la televisión, el cine o la lectura de libros. Quizá el concepto de «fragmentación» ya no baste y debamos hablar de «atomización» de las audiencias.

La atomización de las audiencias y de las experiencias de consumo mediático no es simplemente un fenómeno cultural: implica un ataque al corazón del modelo de negocios de la industria cultural. La industria televisiva o la cinematográfica funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática..., ¿cómo se sostiene el mercado? Las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias. Como ya se dijo, el *transmedia storytelling* propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo (Scolari, 2013).

Si bien nunca volveremos a las viejas audiencias con millones de televidentes mirando el mismo programa al mismo tiempo –esa forma de *broadcasting* quedará probablemente limitada a ciertos eventos de alcance planetario, como la final del mundial de fútbol o la elección de un papa–, las narrativas transmedia permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato. Si antes las audiencias eran *media-centred*, ahora tienden a ser *narrative-centred*.

Las narrativas transmedia se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios. También atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad. Los discursos políticos, científicos, religiosos o educativos no se quedan atrás y poco a poco comienzan a transmediatizarse. En este informe pasaremos revista a algunas producciones y estrategias transmedia que

podemos considerar paradigmáticas en el mercado español. Como la *Gioconda* para el Louvre o *Las meninas* para el Prado, presentaremos algunas de las joyas transmedia del Museo de la Narrativa.

FICCIONES TRANSMEDIA

Cuando se habla de narrativas transmedia, algunas obras aparecen siempre, de forma indiscutible, como ejemplos paradigmáticos que el investigador o el productor está obligado a citar: *Star Trek*, *Star Wars*, *The Matrix*, *Piratas del Caribe*, *Harry Potter*, *Lost*, *The Walking Dead*... O sea: podemos decir que ya existe un canon de obras transmedia. Todas estas obras tienen algo en común: en ellas el relato se expande de un medio a otro y los fans participan activamente en esa expansión. Como se puede observar, un mundo transmedia puede nacer a partir de un libro (*Harry Potter*), de un largometraje (*Star Wars* o *The Matrix*), de una serie televisiva (*Star Trek* o *Lost*), de un cómic (*The Walking Dead*) o de una atracción en un parque de diversiones (*Piratas del Caribe*). Cualquier texto puede potencialmente convertirse en una narrativa transmedia.

La participación de los usuarios en la expansión hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia. Por ejemplo, el mundo narrativo oficial de *Harry Potter* –el canon– ya ha terminado; sin embargo, existen cientos de miles de relatos escritos por los fans circulando por las redes que expanden el universo de *Harry Potter* –el fandom–. Los mundos narrativos transmedia se sabe dónde comienzan... pero nunca dónde acaban.

¿Cuál es la situación de la producción transmedia en España? Los resultados de una investigación realizada en Barcelona (Scolari et al, 2012) pueden ser en gran medida extrapolados a todo el territorio español. Entre las principales conclusiones de ese estudio podemos mencionar que las producciones transmedia españolas son incipientes y limitadas, especialmente si las comparamos con las obras realizadas en el mercado estadounidense. A menudo las obras se presentan como adaptaciones y pocas veces se

En las narrativas transmedia el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios

apuesta por expansiones narrativas que incorporen nuevos personajes o situaciones.

En este contexto, la producción transmedia en gran medida sigue siendo considerada como un experimento que aleja a las empresas de comunicación de su *core business*. Para un productor televisivo o un director de cine la producción de contenidos para otros medios (desde videojuegos hasta cómics) implica un proceso de transición hasta cierto punto traumático. A los profesionales formados en la producción tradicional les cuesta «pensar en transmedia». Para ellos las narrativas transmedia a menudo aparecen como una actividad secundaria, no estratégica e inclusive poco productiva.

Sin embargo, las cosas poco a poco comienzan a moverse. Entre las obras transmedia más destacadas dentro del panorama español podemos mencionar *Águila Roja* (RTVE-Globomedia). Este mundo narrativo se ha expandido más allá de la pantalla chica hasta abarcar el videojuego y el cómic. Según Francisco Asensi –director de Desarrollo Interactivo de RTVE–, *Águila Roja* fue el primer gran universo extendido completo generado desde RTVE:

Comenzamos creando una web con todos los episodios de la serie que se pueden visualizar cuando los usuarios lo deseen. Posteriormente fuimos creando junto a Globomedia nuevos elementos. De este modo se empieza a construir una comunidad de fans [...] En el mundo de las redes sociales aparecen foros, páginas oficiales de Facebook y otras comunidades independientes a las páginas oficiales; se pierde, en cierto sentido, el control de la historia y los espectadores crean sus propios productos. Un usuario incluso llegó a crear el madelman de Águila Roja, que muchos piensan que es un producto oficial (Asensi, 2013: 162).

El videojuego de *Águila Roja* demuestra las potencialidades que ofrecen las narrativas transmedia. En su primera versión participaron más de 140 000 usuarios. Según Asensi,

lo bonito del juego es que estaba alineado con la serie. Es decir, había misiones que había que completar semana tras semana cuya resolución tenía lugar en el episodio que se emitía en la semana consecutiva. To-

do esto tiene un trasfondo de atraer a la audiencia y cambiar la relación que tenemos con ella. A día de hoy no se está emitiendo la serie y, sin embargo, la comunidad está muy activa. Hemos lanzado la segunda versión del videojuego, que no está alineada con ningún episodio porque no está la serie, pero los fans siguen enganchados al videojuego, a los foros y a la comunidad (Asensi, 2013: 163).

Este mundo narrativo también ha experimentado con la creación de aplicaciones para segundas pantallas (*Second Screen Apps*) vinculadas a un juego de cartas. Asimismo se organizaron partidas del videojuego en la Campus Party y el FesTVal de Vitoria.

Otros géneros televisivos que han implementado expansiones transmedia son los *reality shows*

(*Operación*

Triunfo), los *late night shows* (*Buenafuente*) y la parodia (*Polónia*). El caso del *Chikilicuatre* –el famoso personaje nacido en la factoría de El Terrat dentro del programa *Buenafuente*– es un buen ejemplo de explotación transmedia de un personaje. En una buena parte de los casos mencionados la narrativa transmedia no nace de una cuidadosa planificación (*transmedia estratégico*), sino que se presenta como una expansión narrativa dictada por las condiciones favorables del ecosistema mediático; en otras palabras, los productores reaccionan a los *inputs* del entorno y expanden la historia hacia los medios y plataformas más convenientes (*transmedia táctico*).

En el caso específico de las obras de matriz cinematográfica, quizá la experiencia de *El cosmonauta* (dirigida por Nicolás Alcalá, 2012) haya sido una de las más destacadas del panorama español. Además de ser una de las primeras producciones audiovisuales financiadas con el sistema del *crowdfunding*, este mundo narrativo fue expandiéndose hasta incorporar una serie de componentes textuales que complementan el relato cinematográfico. En *El cosmonauta* el *transmedia storytelling* no solo se presenta como

Entre las obras transmedia españolas más destacadas está *Águila Roja*, donde el mundo narrativo se ha expandido hasta abarcar el videojuego y el cómic

un recurso narrativo: también se utiliza para vender contenidos extra y contribuir a la financiación del proyecto (el largometraje se puede ver gratis en línea).

Algunas exitosas producciones infantiles, como *Las tres mellizas* –sus episodios televisivos han sido traducidos a 35 idiomas diferentes y se han visionado en más de 150 países–, pueden ser consideradas narrativas transmedia a todos los efectos. Este mundo narrativo nació a principios de los años 1980 a partir de los libros de Roser Capdevila; en la década siguiente se expandió a la televisión, el cine, los entornos digitales, el teatro e infinidad de juguetes y productos de *merchandising*. *Las tres mellizas* constituye uno de los más importantes productos transmedia generados por la industria cultural española.

Respecto a los contenidos generados por los usuarios, los fans españoles apenas se diferencian de sus colegas de otras

latitudes: si bien la cantidad de producciones textuales de los usuarios no alcanza a la de los grandes *blockbusters* del mercado global, la creatividad de sus obras no tiene nada que envidiar a otras comunidades de fans. Tanto las producciones locales –por ejemplo, *Amar en tiempos revueltos*– como extranjeras –por ejemplo, *Fringe* o *Lost*– han generado infinidad de *fanfictions* a cargo de usuarios españoles. Cuando el *storytelling* es bueno, los fans no dejan escapar la ocasión de aportar sus textos al mundo narrativo transmedia.

Lamentablemente, la producción textual de los usuarios es apenas recuperada por los creadores de los mundos narrativos, los cuales no suelen habilitar espacios para interactuar con los fans. Poco a poco, los productores españoles también van entendiendo que no deben despreciar los contenidos generados por los usuarios: por el contrario, deben crear dispositivos para fomentar esa producción, difundirla y enriquecer el mundo narrativo transmedia por ellos creado.

Se deben crear dispositivos para fomentar la producción de los usuarios, difundirla y enriquecer el mundo narrativo transmedia creado por ellos

La falta de una legislación abierta a estas nuevas realidades suele generar cortocircuitos entre los usuarios y los productores (o entre productores y distribuidores). En el primer caso se necesita una legislación que cubra las apropiaciones textuales de los usuarios realizadas sin fines de lucro; en ese sentido, las diferentes licencias *Creative Commons* pueden ser de gran ayuda para encuadrar esas obras que no tienen un fin comercial. Las relaciones entre productores y distribuidores no suelen ser menos complejas y se expresan, por ejemplo, en la gestión de los espacios en línea de una determinada obra. Podría decirse que la legislación que enmarca la producción audiovisual y cultural sigue siendo en gran parte monomediática y no contempla las situaciones creadas por las narrativas transmedia.

Desde una perspectiva industrial, a las empresas tradicionales de comunicación les cuesta mucho abrirse a las producciones transmedia; podría decirse que son empresas *monomediáticas*. Respecto a los grandes grupos multimedia, aparentemente tienen todas las condiciones para crear obras transmedia (existen grupos que incluyen estudios de televisión, editoras de libros, etc.), pero a menudo les resulta muy complicado articular las diferentes unidades productivas, las cuales siguen funcionando de manera autónoma. Finalmente, a las pequeñas empresas creadas en la última década les demanda un mínimo esfuerzo diseñar y desarrollar mundos narrativos transmedia. Estas compañías –que suelen estar constituidas por jóvenes profesionales– tienen un ADN transmedia que las convierte en *empresas (nativas) transmediáticas*.

A modo de síntesis podemos decir que las narrativas transmedia en España recién están dando sus primeros pasos. No resulta fácil «pensar en transmedia» –sobre todo para las empresas monomediáticas tradicionales–, pero no se puede mirar hacia otro lado: estamos frente a un proceso irreversible de transformación. Las empresas y otros actores del mundo de la comunicación están obligados a adaptarse al nuevo ecosistema de medios si quieren sobrevivir. El pasaje al transmedia, en ese contexto, es un componente fundamental de ese proceso adaptativo.

Si bien este informe está focalizado en la situación española, teniendo en cuenta la porosidad de los mercados audiovisuales podemos preguntarnos: ¿qué está pasando en América Latina? ¿Cómo se afronta la producción transmedia en el campo de la ficción? En algunos países se están consolidando las prácticas de producción transmedia alrededor de las telenovelas, el producto audiovisual por excelencia de las empresas latinoamericanas. Por ejemplo, desde hace varios años el conglomerado brasileño Globo cuenta con una unidad interna dedicada a la articulación y expansión transmedia de sus telenovelas (sobre todo en las redes sociales). De esta manera, un producto eminentemente televisivo se pone en sintonía con las nuevas dinámicas de los consumidores y del ecosistema de medios. Sin embargo, es necesario indicar que este tipo de iniciativas son todavía incipientes en el ámbito latinoamericano.

Para terminar esta sección de-
bemos hacer una referencia a las investigaciones sobre las narrativas trans-

**Más allá de la ficción,
los medios también
invitan a sus receptores
a enviar material que
permita expandir el relato
informativo**

media en el ámbito de la ficción. El tema, al igual que en otras latitudes, fue entrando en la agenda de los investigadores españoles a mediados de la década del 2000. La traducción al castellano del libro *Convergence Culture*, de Henry Jenkins, en 2006 aceleró la adopción del concepto –narrativas transmediáticas o narrativas transmedia– y el desarrollo de las primeras investigaciones (Guarinos, 2007; Grandio, 2009; Scolari, 2008, 2009). El estudio de las narrativas transmedia, como no podía ser de otra manera, convoca a investigadores provenientes de diferentes disciplinas y ámbitos de investigación, desde expertos en *new media* hasta estudiosos de la televisión, desde semiólogos hasta antropólogos interesados en el funcionamiento de las comunidades de fans.

La investigación española también está presente en el ámbito internacional, ya sea en las publicaciones científicas como en las conferencias y mesas redondas. Las actividades destinadas a los profesionales

también son un signo de la efervescencia de este campo. En mayo de 2012 se organizó el Transmedia Living Lab en Madrid, con la presencia de Henry Jenkins. Para la última semana de octubre de 2014 el grupo Storycode Barcelona ha propuesto la Transmedia Week, una plataforma abierta para concentrar durante esos días eventos sobre transmedia *storytelling* organizados en todo el mundo.

MÁS ALLÁ DE LA FICCIÓN

Como ya se ha anunciado, las narrativas transmedia van más allá de la ficción. Podría decirse que el periodismo siempre ha tenido un carácter transmedia, inclusive desde antes de la emergencia de la World Wide Web: ya por entonces las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y las publicaciones semanales. Los usuarios, a pesar de no contar con redes sociales, podían aportar sus relatos llamando por teléfono a las emisoras de radio o enviando cartas al correo de los lectores de los periódicos. Evidentemente, este proceso entra en una nueva dimensión por la eclosión de nuevos medios y plataformas 2.0 de comunicación. Actualmente no hay medio informativo –escrito o audiovisual– que no invite a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, vídeos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo.

En España, los medios informativos progresivamente se han ido acercando a la lógica de las narrativas transmedia al calor de muchos debates y situaciones críticas que están lejos de haberse acabado. Por ejemplo, las discusiones sobre el llamado «periodismo ciudadano» o «periodismo 3.0» o la creación de contenidos por parte de los usuarios pueden ser encuadradas dentro de las tensiones que genera la transmediatización del discurso informativo. Otros fenómenos que atraviesan el debate periodístico contemporáneo –desde la fusión entre la redacción digital y la tradicional hasta el uso creciente de las infografías– también pueden ser vinculados a la gestión y desarrollo del periodismo transmedia.

Respecto al género documental interactivo (*interactive documentary*), entre las obras más re-

cientes encontramos *Las voces de la memoria*, una producción que RTVE ha realizado junto a la Asociación de Familiares de Enfermos de Alzheimer. Esta obra abarca una serie de producciones audiovisuales (disponibles en línea), una aplicación para dispositivos móviles y un canal en YouTube. También las producciones experimentales del RTVE.es Lab son un buen ejemplo de exploración de un territorio nuevo marcado por la interacción, el periodismo de datos y la convergencia de lenguajes. Debemos aclarar que, en el caso del *interactive documentary*, no estamos frente a una explosión de medios y contenidos generados por usuarios, tal como sucede en la ficción, sino que asistimos a una confluencia de sistemas de significación en un entorno digital interactivo. Sin embargo, no es descartable que también el documental adopte los rasgos distintivos de la ficción transmedia (por ejemplo, las producciones del National Geographic van en esa dirección).

La investigación de la producción informativa en clave transmedia recién está comenzando en España: si bien existen importantes estudios sobre el ciberperiodismo –España ha sido pionera en Iberoamérica dentro de este campo de estudio (por ejemplo, Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996)–, en estos últimos años han aparecido los primeros trabajos que abordan el periodismo y el documental en tanto relatos que se expanden en muchos medios e incorporan la participación de los usuarios (por ejemplo, Cebrián y Flores, 2011; Flores y Salinas, 2012; Renó y Flores, 2012; Gifreu, 2012).

UN UNIVERSO CULTURAL TRANSMEDIA

Pero las experiencias transmedia no se limitan a las narrativas de ficción y de no ficción: también las encontramos en otros ámbitos de la cultura, como el teatro o la música. ¿Cómo entra el teatro en las narrativas transmedia? Por ejemplo, puede sumarse a la red de medios –¡sí, el teatro es también un medio de comunicación!– y contribuir a la expansión de relatos nacidos en el cine o la televisión. Durante el Año Gaudí (2002), la serie televisiva infantil *Las tres*

mellizas incluyó dos episodios dedicados al gran arquitecto catalán (*El taller de Gaudí / Los fantasmas de la Pedrera*). Esta historia se expandió a través de varios libros, videojuegos en línea y una obra de teatro en catalán (*Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí*) en la cual aparecieron nuevos personajes y situaciones.

En otras ocasiones, las obras teatrales se encuentran en el centro de un universo narrativo transmedia que se expande en la web. En estos años numerosas compañías han apostado por las redes sociales. Por ejemplo, en 2010 la Royal Shakespeare Company desarrolló junto con la agencia Muldark el proyecto *Such Tweet Sorrow*, una versión contemporánea de *Romeo y Julieta* que se desplegó a lo largo de cinco semanas en Twitter. Otras compañías teatrales como New Paradise Laboratories o Waterwell también han experimentado con las redes sociales o la transmisión de las actuaciones en la web (Carter, 2011).

Cada vez más las obras teatrales son el centro de un universo narrativo transmedia que se expande en la web a través de las redes sociales

En España, un grupo como La Fura dels Baus no podía quedar al margen de este tipo de experimentación: su obra *Afrodita y el juicio de Paris* se ha convertido en el primer *viral show* de este grupo. Los seguidores pudieron seguir todo el proceso del espectáculo, ensayos, preparación escenográfica, trabajo de los participantes y el resultado final del macroespectáculo a través de las principales redes sociales siguiendo el *hashtag* #AfroditaCanarias. La producción de obras teatrales concebidas para ser mostradas en *streaming* también se abre paso en España gracias a proyectos como [Teatron](#) o [Interteatro](#). Teatron es un portal que integra iniciativas como PlayDramaturgia, dedicada precisamente a la creación de eventos teatrales específicos para ser retransmitidos en directo a través de las redes; Interteatro, por su parte, desarrolla espectáculos combinando en diferentes formatos la retransmisión por Internet, el vídeo y la interpretación en escena en directo (Hernando, 2013). La mayor parte de estos proyectos de matriz teatral aún está lejos de las ex-

pansiones transmedia o de la actividad de los fans a las que nos tiene acostumbrados la ficción audiovisual. Todavía queda un largo y apasionante camino por recorrer en la construcción de un teatro transmedia.

Si hablamos de los posibles cruces entre música y transmedia inmediatamente nos aparecerá el concepto de *Gesamtkunstwerk*, el cual puede ser traducido como «obra de arte total». Atribuido a Richard Wagner, este término se refiere a obras artísticas que integran música, teatro y artes visuales. En el caso de la «música transmedia», más que integrarse en un mismo espectáculo – como en la ópera –, el relato sonoro tiende a distribuirse en diferentes medios y plataformas.

En la música transmedia, el relato sonoro se distribuye en diferentes medios y plataformas más allá del sonido

En el ámbito musical ya existen iniciativas transmedia de gran calado, como el lanzamiento del disco *Year Zero* por parte del grupo Nine Inch Nails en 2007. En esa ocasión la banda de rock industrial organizó un juego de realidad alternativa (*Alternate Reality Game* – ARG) a escala internacional que incluía diferentes componentes textuales distribuidos durante la gira: la información para avanzar en el juego –basado en una apocalíptica historia fantástica– se difundía a través de camisetas, memorias USB, vídeos en la web, litografías, folletos publicitarios, etc. En 2012 el grupo The Bullits también experimentó con un relato musical multiplataforma utilizando Twitter, YouTube, la web y la novela gráfica. Su líder, Jeymes Samuel, ve «todos los medios, ya sea la música grabada, el vídeo o Facebook, como lienzos para contar narraciones más amplias [...] Deseo que los cineastas y los músicos abracen mucho más los dispositivos tecnológicos. Imaginen si los Beatles todavía existieran y la narrativa de un nuevo álbum comenzara en un *feed* de Twitter...» (Cheshire, 2012).

Algunos grupos musicales españoles ya están experimentando con las narrativas transmedia. Por ejem-

plo, la banda de metal The YTriple Corporation acaba de lanzar su primer disco acompañado por una novela (todos aquellos que descarguen el disco podrán disfrutar de un adelanto de unos cuantos capítulos). Según su líder, Salva Rubio,

todo empezó a partir de mi intención de crear un concepto tras la banda que pudiera servir como vehículo narrativo para contar una historia (siendo cada disco una «película» y cada tema, una «escena»). En un momento dado, me di cuenta de que dicha historia podría entenderse mucho mejor como un texto complementario que la explicara, y de ahí a pensar en elaborar la novela, solo había un paso. Esto nos hizo darnos cuenta de que este concepto podría llevarse más lejos, a través de videoclips, cortos... El tiempo y los recursos dirán hasta dónde podemos llevar el concepto (Mautor, 2013).

La crisis que afecta al mercado discográfico no hará más que potenciar este tipo de iniciativas: si hace dos décadas el videoclip irrumpió con fuerza en el panorama del *márketing* musical, hoy son las redes sociales y los contenidos virales los encargados de llevar las canciones más allá del sonido.

APUNTES DE CARA AL FUTURO

A estas alturas, como el lector habrá advertido, el adjetivo transmedia se ha convertido en el condimento ideal de todo tipo de actividad cultural o comunicativa. Es así que estos últimos años no resulta extraño escuchar a colegas hablando de *branding* transmedia, educación transmedia, política transmedia... El concepto de transmedia está de moda. Tal como sucedió con multimedia en la década de 1990, ahora muchas empresas empaquetan sus productos de comunicación –¡inclusive aquellos que no son transmedia!– bajo esta etiqueta. Sin embargo, debemos tener dos cosas en claro:

- El concepto de *transmedia* podrá pasar de moda –tal como sucedió con multimedia–, pero las lógicas narrativas transmedia están aquí para quedarse. Frente a la fragmentación de las au-

diciencias, el *transmedia storytelling* ofrece una estrategia posible para reconstruir nichos de audiencia alrededor de un mundo narrativo.

- Si algún día los profesionales de la comunicación reemplazan el concepto de *transmedia* por otro, el mundo científico seguirá utilizándolo, porque ya ha sido lo suficientemente analizado y teorizado como para justificar su supervivencia en los discursos académicos.

Más allá de los debates semánticos, el desarrollo de las narrativas transmedia en España depende en gran medida de la vitalidad y capacidad de innovación de sus grandes y pequeños actores. Paco Rodríguez, director de Media Training & Consulting, alerta de que las reducidas dimensiones del mercado español son un límite a la hora de embarcarse en proyectos transmedia de perfil internacional:

En España, tanto en cine como en televisión, tenemos un menor nivel y jugamos en un mercado de menor valor. Intentaremos siempre ir de lo sencillo a lo complejo y de menor a mayor. Por ejemplo, podemos hacer un transmedia de ámbito local o nacional y quedarnos ahí, dentro de nuestro entorno o mercado, sin pretensiones de ir más allá. Pero si queremos trascender fuera de nuestras fronteras, en este caso entra la reflexión siguiente: ¿desde el inicio quiero desarrollar un transmedia mundial? ¿O lo hago a nivel local y luego intento extrapolarlo y venderlo adaptándolo a través de unos socios internacionales? Son premisas que desde el principio debes plantearte acorde con el tamaño y dimensión de tu empresa (Rodríguez, p. 182).

Algunos profesionales como Fernando Carrión –con una larga experiencia en la coordinación de proyectos audiovisuales y transmedia– apuntan la necesidad de actualizar las estructuras empresariales para hacer frente a los desafíos del *transmedia storytelling*:

A nivel empresarial, un punto clave es la evolución de la mentalidad como productores. La estructura «militar» de las productoras tradicionales ha de cambiar. Estamos hablando de un concepto de co-creación. Actualmente se complementan los trabajos de diversos expertos, como los creativos, los encargados de redes sociales, etc. Por ello tenemos que buscar algo mucho más orgánico, honesto y operativo, en

definitiva, más holístico, en el que todo, de alguna manera, tenga una organización más estricta (Carrión, 2013: 29).

En el estudio citado al comienzo de este informe (Scolari et al, 2012) se identificaron dos tipos de empresas: las grandes productoras tradicionales que se caracterizan por ser monomediáticas y los nuevos sujetos productivos de perfil transmediático. El desafío de la industria cultural es doble: por un lado, los grandes actores deben llevar adelante su transición del monomedia al transmedia; es muy posible que, como ya sucede en otros mercados como los Estados Unidos, no puedan gestionar ese pasaje por sus propios medios y deban recurrir a profesionales especializados (los llamados *transmedia producers*). Las pequeñas empresas nativas transmedia, por su lado, tienen por delante el desafío de ir más allá de los nichos locales para salir a conquistar mercados internacionales. El éxito de algunos productos de matriz televisiva, como *Las tres mellizas*, más allá del mercado español o el interés internacional por proyectos de matriz cinematográfica como *El cosmonauta* indican posibles caminos a seguir para las producciones transmedia.

Así concluye esta visita al Museo de la Narrativa. Hemos recorrido sus principales salas, desde aquellas donde se concentra la mayor cantidad de visitantes hasta los espacios menos visibles donde se están gestando las nuevas formas de expresión narrativa. Pero, como sucede en los grandes museos, con una visita no basta. Siempre nos quedará pendiente una sala escondida donde podemos llegar a descubrir una obra que cambiará nuestra forma de comprender los procesos de creación. O un rincón donde descansa el *capolavoro* que marcará una época y todos tratarán de copiar. Como toda narrativa transmedia que se precie de tal, el Museo de la Narrativa se sabe dónde comienza pero nunca dónde acaba.

REFERENCIAS

- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Asensi, F. (2013). «El caso de éxito del transmedia de las series españolas: iRTVE». En Fundación Audiovisual de Andalucía (ed.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, pp. 151-178. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Carrión, F. (2013). «El productor transmedia: hacia la experiencia de entretenimiento total». En Fundación Audiovisual de Andalucía (ed.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, pp. 17-31. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Carter, J. (2011). *What If... Theatre Embraced Transmedia?* En el blog Theatre Communications Group (TGC) Circle. <http://www.tgcircle.org/2011/04/what-if-theatre-embraced-transmedia/>
- Cebrián, M. y Flores, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Cheshire, T. (2012). «Metamedia storyteller: Jeymes Samuel's debut is too big for one platform». *Wired*, 30 de mayo de 2012. <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/06/play/metamedia-storyteller>
- Flores, J. y Salinas, C. (2012). *Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism*. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Salamanca, 10-11 de octubre de 2012.
- Gifreu, A. (2012). *El documental interactiu com a nou gènere audiovisual. Estudi de l'aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i proposta de taxonomia i d'un model d'anàlisi a efectes d'avaluació, disseny i producció*. Tesis doctoral defendida en el Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
- Grandio, M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Guarinos, V. (2007). «Transmediales, el signo de nuestro tiempo». *Comunicación*, 5, 2007, pp. 17-22.
- Hernando, S. (2013). «Un escenario llamado Internet». *El País*, 21 de febrero de 2013. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/20/actualidad/1361381042_453502.html
- Mautor, A. (2013). «Entrevistamos a The YTriple Corporation». En el blog *Nos gusta la música.com*. <http://metal.nosgustalamusica.com/entrevistamos-a-the-ytriple-corporation/>
- Renó, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Rodríguez, P. (2013). «Planes de internacionalización para producciones transmedia». En Fundación Audiovisual de Andalucía (ed.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, pp. 179-200. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Scolari, C. A.; Fernández de Azcárate, S.; Garín, M.; Guerrero, M.; Jiménez, M.; Martos, A.; Obradors, M.; Oliva, M.; Pérez, O. y Pujadas, E. (2012). *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2009). «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production». *International Journal of Communication*, vol. 3 (2013), pp. 586-606. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

RECURSOS SOBRE NARRATIVAS TRANSMEDIA

10 textos sobre narrativas transmedia

Bernardo, N. (2011). *The Producers Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Londres: CR Entertainment Ltd.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodesage*. Nueva York, NY: Peter Lang.

Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University. <http://repository.cmu.edu/etcpress/6/>

Harrigan, P. y Wardrip-Fruin, N. (2009). *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*. Cambridge, MA: MIT Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York, NY: New York University Press.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. Nueva York, NY: New York University Press.

Jenkins, H. y Deuze, M. (eds.) (2008). «Convergence Culture». Número monográfico de *Convergence* 14 (1).

Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media. Value, Meaning & Network Culture*. Nueva York, NY: New York University Press.

Ryan, M. L. (2004). *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

10 webs

Alternate Reality Gaming Network: recursos sobre Alternate Reality Games (<http://www.argn.com/>)

Comparative Media Studies (MIT): centro de investigación de referencia (<http://cmsw.mit.edu/>)

Confessions of an Aca-Fan: el blog de Henry Jenkins (<http://henryjenkins.org/>)

Cross-media: la web italiana del italiano Max Giovagnoli (<http://www.cross-media.it/>)

Christy's Corner of the Universe: el blog de Christy Dena (<http://www.christydena.com/>)

Hipermediaciones: el blog de Carlos A. Scolari (<http://hipermediaciones.com/>)

Power to the Pixel: *think tank* londinense especializado en transmedia (<http://powertothepixel.com/>)

Storycode: organización dedicada al *immersive storytelling* (<http://storycode.org/>)

TEDx Transmedia: conferencias TED focalizadas en el transmedia (<http://www.tedxtransmedia.com/>)

Transmedia Week: plataforma para organizar eventos sobre transmedia de alcance mundial (<http://www.transmediaweek.org>)

10 tuiteros

[@christydena](#)
[@EduardoPradanos](#)
[@Enawebseriada](#)
[@HenryJenkins](#)
[@indioszurdos](#)
[@Jeff_Gomez](#)
[@librosybitios](#)
[@margrandio](#)
[@robpratten](#)
[@Transmedia_Week](#)

TEMA 7

El Modelo de Ciclo de Vida del Archivado Web

por Kristine Hanna

Jefe del Servicio de Archivado del Internet Archive<https://archive.org/about/bios.php>

INTRODUCCIÓN

Desde hace más de una década, las herramientas tecnológicas de archivado web han registrado una evolución constante. Sin embargo, aún no han surgido buenas prácticas ni un modelo común de archivado web. Este Modelo de Ciclo de Vida del Archivado Web constituye un intento de incorporar las facetas tecnológicas y programáticas del archivado web a un marco que resulte relevante para cualquier organización que desee archivar la web. Archive-It, el servicio líder en la comunidad de archivo web, desarrolló el modelo a partir de su trabajo con instituciones encargadas de conservar el patrimonio en todo el mundo.

El Internet Archive (Archivo de Internet) lleva archivando la web desde 1996. En 2002, el Internet Archive lanzó Heritrix, el rastreador web de código abierto. En 2009, el archivo resultante del rastreador Heritrix, el archivo WARC, fue adoptado como norma ISO para archivado web, demostrando así la preponderancia de los programas de archivado activo de la web y la importancia del propio rastreador. A principios de 2006, el Internet Archive puso en marcha el servicio de archivo Archive-It (www.archive-it.org) con trece instituciones piloto asociadas. Archive-It consiste en un servicio de suscripción para el archivado web que ayuda a las instituciones asociadas a recopilar, crear y gestionar colecciones de origen digital. La base de socios ha ido creciendo pro-

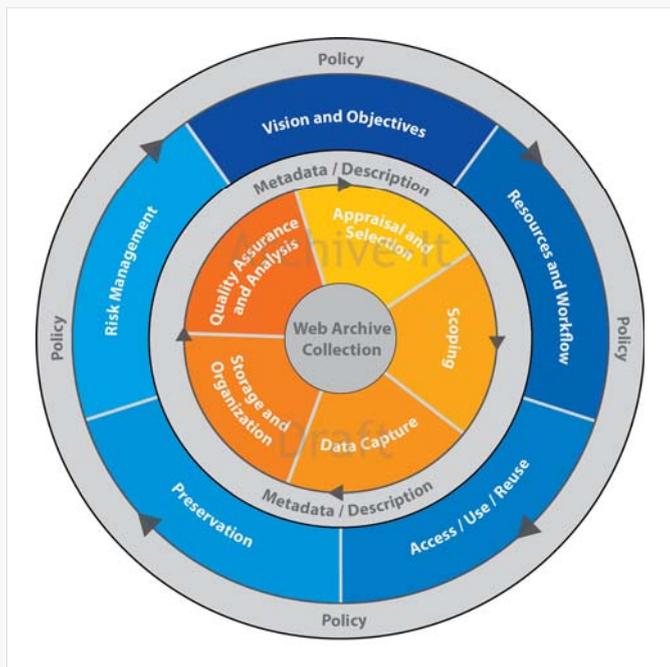
gresivamente desde su creación y, en enero de 2013, contaba con 237 socios en 46 estados norteamericanos y 15 países.

A pesar del aumento del número de programas de archivado web, son muchas las instituciones que siguen teniendo dificultades para desarrollar buenas prácticas y metodologías a la hora de cumplir sus objetivos. Esta dificultad se debe en parte a la evolución constante de la tecnología web, ya que puede resultar complicado archivar determinados tipos de contenido de manera eficaz. La adopción de políticas contradictorias y sujetas a cambios por parte de diversas partes interesadas y los cambios en las estructuras organizativas y respon-

sabilidades laborales constituyen un obstáculo adicional a la hora de establecer buenas prácticas. Asimismo, algunas organizaciones interesadas no han asumido plenamente que el archivado de la web es esencial para sus actividades de conservación digital; por tanto, la financiación sigue siendo limitada o inexistente.

Con el objeto de resolver la ausencia de buenas prácticas normalizadas y de reforzar la sensibilización sobre la importancia del archivado de la web como actividad fundamental para la conservación

Archive-It es un servicio de archivo web que sigue el Modelo de Ciclo de Vida del Archivado Web



GESTIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL ARCHIVADO WEB

GLOSARIO

Policy	Política
Vision and Objectives	Visión y objetivos
Resources and Workflow	Recursos y flujo de trabajo
Access/Use/Reuse	Acceso, utilización y reutilización
Preservation	Conservación
Risk Management	Gestión del riesgo
Metadata/Description	Metadatos/descripción
Quality Assurance and Analysis	Aseguramiento y análisis de la calidad
Appraisal and Selection	Valoración y selección
Scoping	Definición del alcance
Data Capture	Captura de datos
Storage and Organization	Almacenamiento y organización
Web Archive Collection	Colección de archivos web

digital, el equipo de Archive-It ha desarrollado el Modelo de Ciclo de Vida del Archivado Web (WALCM, por sus siglas en inglés). Este modelo se basa en las experiencias de dicho equipo y lo aprendido por innumerables instituciones asociadas, incluido el estudio exhaustivo de casos concretos de seis de estas instituciones. El WALCM constituye un intento de representar flujos de trabajo comunes y crear un modelo cuantificable que sirva de referencia a las organizaciones para desarrollar o mejorar sus programas de archivado de la web.

DESARROLLAR EL MODELO DE CICLO DE VIDA DEL ARCHIVADO WEB

El equipo de Archive-It desarrolló el modelo de forma orgánica, aprovechando la información y el aprendizaje adquiridos por organizaciones que archivan la web. La mayoría de estas organizaciones utilizan el servicio de Archive-It para archivar contenidos web para sus organizaciones. Estas instituciones asociadas facilitan al Internet Archive información basada en el uso que hacen del servicio y la comunican mediante correo electrónico, teléfono y conversaciones presenciales en conferencias y reuniones de socios. Además, se obtiene más información de carácter formal gracias a las presentaciones de los socios en las conferencias y las encuestas que diseña el personal de Archive-It, así como la documentación y las presentaciones de los socios en las conferencias sobre cómo se enfrentan ellos y sus colegas a los retos que plantea el archivado web.

El equipo de Archive-It esbozó la primera iteración del Modelo de Ciclo de Vida del Archivado Web. Este diseño preliminar se distribuyó a un subgrupo de socios de Archive-It que aportó información sobre elementos omitidos o superfluos y sobre la presentación visual del modelo. A continuación, el equipo de Archive-It incorporó todos estos datos a un modelo gráfico más atractivo y lo envió a todos sus socios para obtener una opinión general. Con esta información se desarrolló otro nuevo diseño y la versión resultante del modelo que se expone en este documento. La información que se recoge aquí procede también de intensos intercambios de correo electrónico y entrevistas telefónicas con seis socios de Archive-It que tuvieron lugar entre abril y julio de 2012. Estas instituciones son la Universidad de Columbia, la Universidad de Alberta, la Biblioteca Estatal de Montana, la Biblioteca Estatal de Carolina del Norte, los Archivos Estatales de Carolina del Norte y la Universidad de Creighton. La información que se recoge en este documento procede asimismo de una encuesta a los socios de Archive-It realizada en agosto de 2012.

EXPLICACIÓN DEL MODELO

El modelo constituye un intento de extraer los distintos pasos y fases por los que pasa una institución durante el desarrollo y la gestión de su programa de archivado web. Aunque el modelo se desglosa en pasos individuales, cada acción no es independiente. Archive-It considera que los pasos y las fases están relacionados y muy solapados.

El modelo tiene forma circular para sugerir la naturaleza repetitiva de los pasos en el ciclo de vida. Al avanzar por cada paso, los usuarios terminan volviendo al punto de partida o repiten determinados pasos, dependiendo de cuáles sean sus tareas. Por ejemplo, el proceso puede volver a iniciarse cuando una institución incorpora nuevos sitios web a una colección ya existente o crea una colección totalmente nueva. El modelo se compone de círculos concéntricos, lo que sugiere que estos ciclos repetitivos pertenecen a un proceso de mayor envergadura.

En el nivel más externo del ciclo de vida se encuentra la banda correspondiente a la política.

Prácticamente todos los aspectos del archivado web conllevan algún tipo de decisión política. Estas decisiones políticas pueden implicar el desarrollo de una nueva política específica del archivado web o la adaptación de una política ya existente a nuevas situaciones. Al englobar los pasos del ciclo de vida dentro de una banda de política, el modelo representa visualmente la naturaleza siempre presente de la formulación de políticas. En una segunda banda, el modelo representa igualmente los metadatos y la descripción. Archive-It decidió incorporar los metadatos como banda y no como segmento de la rueda para hacer hincapié en que la creación, importación y exportación de metadatos pueden realizarse como parte de otras actividades del ciclo de vida.

El modelo sigue las distintas fases por las que pasa una institución durante el desarrollo de su programa de archivado web

El círculo azul comprendido justo dentro de la banda de política representa las decisiones de alto nivel a las que se enfrenta una institución a la hora de establecer y gestionar su programa de archivado web. A continuación se definen los pasos individuales, que se tratarán con más detalle posteriormente en este documento.

- **Visión y objetivos:** aquí las instituciones esclarecen los objetivos de su programa de archivado web.
- **Recursos y flujo de trabajo:** las instituciones examinan los recursos de que disponen, como los recursos financieros, la especialización, el personal, los posibles colaboradores, entre otros, con el objeto de determinar el modo de proceder a la hora de desarrollar o modificar su programa de archivado web.
- **Acceso, utilización y reutilización:** las instituciones deciden si facilitan el acceso a sus colecciones y la manera de hacerlo, además de monitorizar cómo utilizan sus usuarios el contenido.
- **Conservación:** las instituciones deciden cómo desean conservar los datos que recopilan en sus actividades de archivado web. Se incluyen aquí archivos WARC, metadatos y X.
- **Gestión del riesgo:** cuando las instituciones se plantean cómo enfocar el riesgo a la hora de desarrollar un programa de archivado web, analizan los derechos de autor y los permisos, además del acceso.

El círculo interior de color naranja describe las tareas cotidianas que implica la actividad de archivar la web. Estas tareas comprenden las siguientes actividades:

- **Valoración y selección:** las instituciones deciden específicamente los sitios web que desean recopilar.

- **Definición del alcance:** las instituciones pueden optar por archivar un sitio web de manera parcial o total, incluso dominios web completos.
- **Captura de datos:** aquí las instituciones ajustan el modo en que desean capturar los datos decidiendo la frecuencia de rastreo y los tipos de ficheros que deben o no archivers. Las fases de definición del alcance y de captura de datos del ciclo de vida suelen solaparse porque conllevan actividades y decisiones similares.
- **Almacenamiento y organización:** este paso comprende un plan de almacenamiento provisional o a largo plazo de los datos archivados. Para algunas instituciones, la fase de almacenamiento y organización del ciclo de vida también puede constituir sus actividades de conservación.
- **Aseguramiento y análisis de la calidad:** aquí las instituciones examinan el material archivado y en qué medida la colección resultante satisface los objetivos que se fijaron al comienzo del ciclo de vida.

En el centro del ciclo de vida se encuentra la colección propiamente dicha, el contenido web archivado. Estos datos constituyen el resultado final de todos los pasos anteriores y son el material que se va a conservar. La captura y conservación de colecciones de datos constituyen el núcleo de todas las actividades de archivado web y, por tanto, el centro de este modelo.

EL MODELO DE CICLO DE VIDA DEL ARCHIVADO WEB

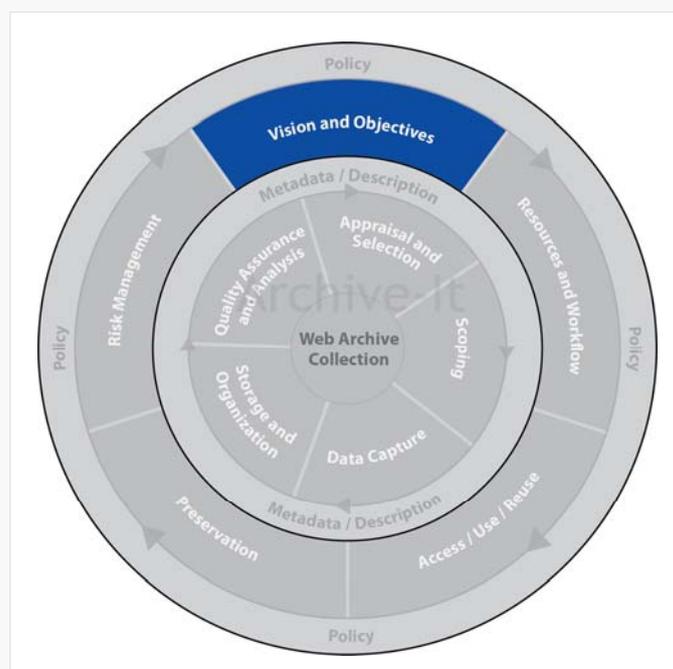
1. El círculo exterior

1a. Visión y objetivos

A la hora de establecer una visión y un objetivo de archivado web, una institución debe preguntarse por qué ha decidido archivar la web, qué desea conse-

guir con ello y qué relación guardan estos pasos con la misión más amplia de la institución. Este paso del ciclo tiene lugar principalmente cuando las instituciones planifican su programa inicialmente; no obstante, las instituciones tienden a reexaminar y redefinir sus objetivos de archivado web a lo largo de toda la duración del programa. Estos periodos de revisión pueden derivarse de un estímulo específico, como un cambio de recursos, o puede tratarse de una cuestión continua que se plantea en relación o junto con otras políticas de recopilación.

Las instituciones de conservación patrimonial deciden archivar la web por motivos muy distintos, dependiendo de sus propios mandatos institucionales y de los objetivos de sus grupos de interés. Hay instituciones que deciden archivar la web porque creen que ese contenido web específico corre el riesgo de desaparecer y, por tanto, debe capturarse y mantenerse accesible, especialmente en caso de acontecimientos espontáneos que cambian rápidamente,



EL CÍRCULO EXTERIOR - VISIÓN Y OBJETIVOS

como catástrofes de origen natural o humano, sublevaciones políticas y actos conmemorativos de personalidades. Otras instituciones tienen el mandato de archivar publicaciones específicas que solo existen en formato digital, como pueden ser programas de cursos universitarios o informes y publicaciones de agencias estatales. Además, hay instituciones que tienen la obligación legal de archivar todos los registros oficiales que produzcan dentro de su propio ámbito, creando así un registro histórico de la presencia web de su institución a lo largo del tiempo. Por otra parte, hay instituciones que consideran el archivado web una ampliación de su política general de desarrollo de colecciones o sus programas de conservación digital, por lo que podrían archivar contenidos web que mejoren o complementen asuntos que ya están recibiendo atención en sus actividades tradicionales de recopilación. Los investigadores y académicos comprenden la importancia que reviste crear un archivo web temático sobre una materia o un asunto específico que comprenda diferentes puntos de vista y

comentarios sociales procedentes de la creciente influencia de las redes sociales, como son los mensajes de Twitter (*tweets*), los blogs, las entradas (*posts*) y los comentarios en las redes. Algunas instituciones tienen distintos objetivos y, por tanto, establecen diversas colecciones para cumplir cada uno de esos objetivos. Independientemente de la visión específica que tenga cada programa de archivado web, la presente visión configura muchas de las políticas y decisiones que se adoptan en pasos posteriores del ciclo de vida del archivado web.

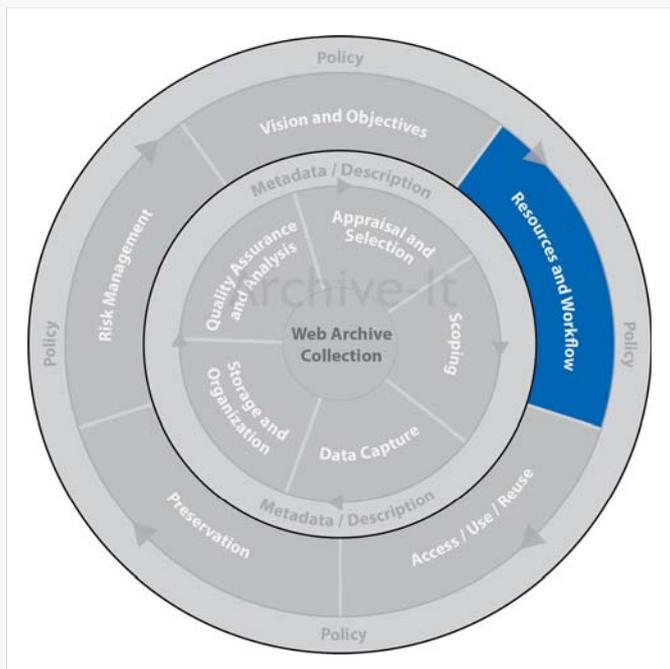
Por ejemplo, la Biblioteca de la Universidad de Columbia trabaja con Archive-It desde 2008 recopilando contenidos web procedentes de diversos ámbitos. En primer lugar, la biblioteca captura el dominio web de la Universidad de Columbia en coordinación con University Archives. En segundo lugar, la biblioteca cuenta con otras colecciones elaboradas

Las instituciones archivan la web por motivos y con objetivos muy distintos siguiendo una estrategia de conservación digital

en torno a temas y asuntos específicos. Estos temas comprenden los derechos humanos en el mundo, la conservación histórica y la planificación urbana y las instituciones religiosas de la ciudad de Nueva York. Estas colecciones de origen digital complementan y suplementan las actividades físicas de recopilación ya existentes de la biblioteca. La Universidad de Columbia describe su objetivo general de archivado web como «crear que el contenido disponible de forma gratuita constituye una fuente de contenidos cada vez más importante y necesaria para la investigación actual y futura que aún no se ha integrado en los modelos de desarrollo de las colecciones de bibliotecas académicas» (correspondencia personal con Alex Thurman y Tessa Fallon, mayo de 2012).

Al igual que la Universidad de Columbia, la Universidad de Alberta también se percató de que no estaba capturando material digital y que necesitaba incorporar el archivado web a su estrategia de conservación digital. Sin embargo, la Universidad no tenía una visión tan clara inicialmente. Al principio, la Universidad de Alberta heredó más de 80 sitios web de una organización sin ánimo de lucro que se había quedado sin financiación. Al darse cuenta de que el alojamiento de estos sitios web requeriría importantes recursos, la Universidad adoptó un enfoque de «archivado» que, en su opinión, sería un modo más sostenible de custodiar el contenido. De este modo, la Universidad de Alberta comenzó a utilizar la aplicación Archive-It para desarrollar este proyecto. Su primer año con Archive-It (2009) giró en torno a los sitios web heredados de la organización sin ánimo de lucro ya disuelta (según la correspondencia y conversación personal con Geoff Harder, junio de 2012).

A partir de 2010, la Universidad de Alberta comenzó a utilizar Archive-It como herramienta de desarrollo de colecciones más amplias. Los programas nacionales de archivado web no están tan desarrollados en Canadá como en otros países. Para suplir esta deficiencia, la biblioteca de la Universidad ha comenzado a recopilar en serio material de diversas áreas, como son, entre otras, las siguientes: temas políticos y económicos sobre las praderas canadienses, documentos gubernamentales, literatura gris o no convencional para las ciencias empresariales y de



EL CÍRCULO EXTERIOR - RECURSOS Y FLUJO DE TRABAJO

la salud, estudios circumpolares y materiales curriculares de educación provincial. De este modo, la visión de su programa Archive-It concuerda con su política de desarrollo de colecciones que no son de carácter digital. Dos de los grandes problemas que experimentan a la hora avanzar tienen que ver con el refinamiento de su estrategia de detección y la mejora de la visibilidad de sus colecciones. Les interesa especialmente determinar el modo más eficaz de facilitar el acceso a sus archivos web y a otras colecciones digitales. Como a la Universidad le interesan los estudios digitales, desean asegurarse de que los investigadores pueden utilizar sus colecciones de archivos web del mismo modo que ya utilizan otros recursos (correspondencia y conversación personal con Geoff Harder, junio de 2012).

La Biblioteca Estatal de Montana (MSL) constituye un ejemplo de visión institucional diferente. Su archivo web tiene por objeto archivar documentos estatales que actualmente solo se encuentran disponibles en línea. Su objetivo es «satisfacer las necesidades de información de los empleados de la agencia estatal, facilitar el acceso permanente a publicaciones estatales, ofrecer apoyo a las bibliotecas de Montana para que presten servicios y contenidos bibliotecarios de calidad, trabajar en la consoli-

ción de las bibliotecas públicas de Montana y facilitar el acceso a los recursos bibliotecarios a los ciudadanos de Montana con discapacidades físicas o visuales» (correspondencia personal con Beth Downs, James Kammer y Chris Stockwell, mayo de 2012). Un empleado de la Biblioteca Estatal de Montana resume del modo siguiente los motivos que tiene esta para archivar la web: «Dada la estrepitosa caída del número de publicaciones impresas y el auge exponencial inverso del número de publicaciones web, Archive-It ha reemplazado completamente la tradición histórica de la biblioteca depositaria estatal de adquirir y distribuir publicaciones impresas una a una» (correspondencia personal con Beth Downs, James Kammer y Chris Stockwell, mayo de 2012). Al comienzo de su suscripción en 2007, Montana estableció una política para administrar la mayoría de los aspectos de su programa de archivado web, incluidos los criterios de selección de contenidos que había que archivar, la frecuencia de rastreo y el alcance. Las interacciones entre Archive-It y MSL desde 2007 indican que este enfoque ha sido satisfactorio y está cumpliendo los objetivos de la biblioteca estatal.

1b. Recursos y flujo de trabajo

La fase de recursos y flujo de trabajo del ciclo de vida puede prestarse a varias interpretaciones. En el contexto del círculo exterior del modelo, las instituciones examinan los recursos y los flujos de trabajo que pueden ser aprovechados para crear o mantener el programa de archivado web de toda una institución. De este modo, los recursos y el flujo de trabajo pueden considerarse sinónimo de «política», ya que pueden aplicarse en diversos ámbitos del Modelo de Ciclo de Vida del Archivado Web. Los recursos y el flujo de trabajo también deberían considerarse términos generales de gestión del programa susceptibles de aplicarse a cada uno de los elementos del anillo interior del modelo. En este contexto, los recursos y el flujo de trabajo forman parte de las actividades cotidianas de archivado web. Por ejemplo, ¿cuánto tiempo puede dedicar una institución a examinar sus rastreos y cuántas personas deberían añadir sitios web a la aplicación Archive-It? En posteriores apartados del presente documento se tratarán

Personal de archivo	64%
Personal de biblioteca	42%
Personal de proyectos digitales	30%
Personal de tecnología de la información	8%
Otros (como estudiantes o «equipo web»)	8%

TABLA 1:
Tipos de empleados de una institución que trabajan con Archive-It

en profundidad los flujos de trabajo específicos de la gestión.

Uno de los recursos clave de los que disponen las organizaciones son sus empleados. Algunos de los intensos debates con varios socios de Archive-It durante la primera y el verano de 2012 y la encuesta realizada por la Universidad de Marquette revelan datos muy completos sobre los modelos de dotación de personal existentes en una amplia variedad de instituciones asociadas a Archive-It (Sweetser, 2011).

De las 37 instituciones que respondieron a la encuesta de Marquette, un tercio cuenta con dos o más personas dedicadas a Archive-It y más del 25% cuenta con cuatro o más personas. La encuesta también reveló que la mitad de las instituciones encuestadas dedican menos de una hora a la semana a trabajar con sus cuentas de Archive-It y el 44% dedica entre una y cinco horas a la semana a trabajar con la aplicación. La encuesta de Marquette también pedía a los encuestados que describieran los tipos de personas que trabajan en Archive-It. La Tabla 1 recoge los resultados; adviértase que los encuestados podían elegir más de un agrupamiento de personal, por lo que los resultados no suman un 100%.

Las conversaciones mantenidas con los seis socios de Archive-It citados en este documento revelaron resultados similares a los de la encuesta de Marquette. Los socios aportaron detalles de los empleados que trabajan con Archive-It, como son el número de

INSTITUCIÓN	NÚMERO DE EMPLEADOS PARTICIPANTES	DETALLES DE DOTACIÓN DEL PERSONAL
Universidad de Columbia	1 + participación de otros empleados	Actualmente (2012) un responsable de contenidos web realiza los rastreos, evalúa títulos y descripciones (<i>seeds</i>) y gestiona la cuenta de Archive-It, aunque han tenido dos de estos responsables en el pasado. Los estudiantes, los responsables de metadatos y el programador web también utilizan distintas partes de la aplicación de forma más limitada.
Universidad de Creighton	1	Creighton cuenta con un archivista a jornada completa y entre sus responsabilidades se encuentra administrar Archive-It; también le ayudan un poco otras personas de la biblioteca.
Universidad de Alberta	1 responsable técnico, con hasta 40 personas que se conectan activamente a la aplicación	Alberta cuenta con una gran red de personas que utilizan Archive-It activamente, muchas de las cuales son especialistas en determinadas materias.
Biblioteca Estatal de Montana	3	Los usuarios más activos son el bibliotecario de publicaciones estatales (que supervisa el programa), el catalogador de metadatos y el programador o analista de los sistemas bibliotecarios, que se ocupa de los problemas técnicos.
Archivos y Biblioteca Estatal de Carolina del Norte	4	La gestión de Archive-It se divide por igual entre dos representantes procedentes de la biblioteca estatal y los archivos estatales.

TABLA 2:
Número y tipos de empleados que trabajan con Archive-It

empleados y la naturaleza de su trabajo. La Tabla 2 recoge un resumen de los resultados, que presentan similitudes con los obtenidos en la encuesta de Marquette. La mayoría de los empleados suelen provenir de la biblioteca o los archivos (esta autora supone que los especialistas en materias concretas y los responsables de metadatos forman parte del personal bibliotecario), con la participación añadida del personal de tecnología de la información y los estudiantes.

Además de la cuestión de la dotación del personal, los recursos y el flujo de trabajo de este modelo comprenden también el modo en que las instituciones gestionan otros recursos. Por ejemplo, la Universidad de Columbia utiliza una base de datos interna para realizar un seguimiento de la información que no puede incorporarse a la aplicación Archive-It, como es la información administrativa y los datos de permisos de sitios con los que han contactado. Otro ejemplo es la decisión de colaborar y dividir la gestión del programa de archivado web entre la Biblioteca Estatal de Carolina del Norte y los Archivos Estatales de Carolina del Norte. Ambas instituciones gestionan una única colección de sitios web de agencias del Gobierno estatal. Al dividirse el trabajo diario, estas dos agencias cuentan con varios flujos de trabajo bien establecidos, que han desarrollado desde que comenzaron a utilizar Archive-It en 2005. La biblioteca y los archivos estatales se alternan la responsabilidad de realizar los rastreos y ambas instituciones llevan un control de calidad de los datos recopilados. Los empleados han ido rotando con los años; sin embargo, pese a esta rotación, las instituciones han llegado a la conclusión de que su asociación ha resultado ser una «colaboración fácil de mantener» (correspondencia personal con Kelly Eubank, Lisa Gregory, Kathleen Kenney y Rachel Trent, junio de 2012).

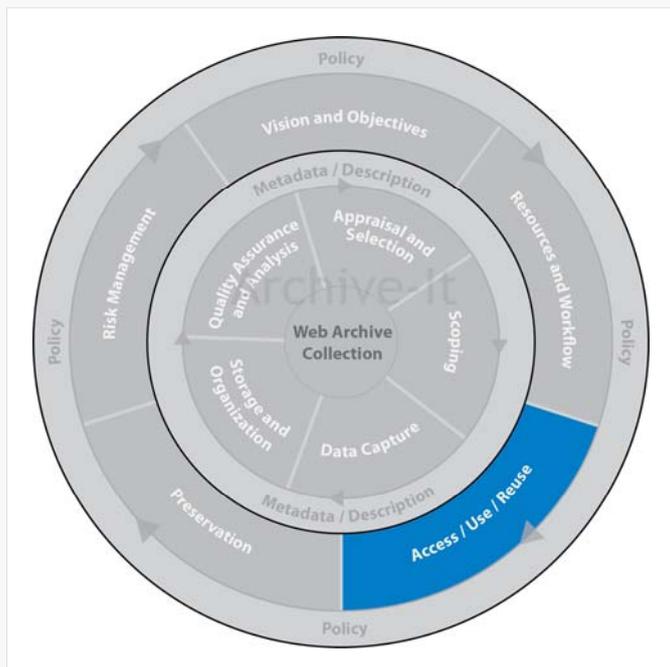
De las seis instituciones que utilizan Archive-It señaladas en este documento, la Universidad de Alberta es la que cuenta con el programa de archivado web de mayor envergadura en términos de dotación de personal. Alberta comenzó a usar Archive-It en 2009 con un reducido equipo de varias personas que ha ido creciendo hasta ser veintidós las que contri-

buyen activamente al programa. También han incorporado al trabajo a una serie de especialistas en determinadas materias. Además, el equipo cuenta con un bibliotecario de documentos gubernamentales y otro de metadatos que participan en la aplicación. Un representante del área de tecnología de la información ofrece apoyo a estas personas y filtra sus dudas para transmitir las al personal de Archive-It de Internet Archive. En un nivel superior, la biblioteca dispone de un «grupo de trabajo digital» compuesto por empleados de la biblioteca. Este grupo, formado principalmente por personas del área de desarrollo de colecciones, ayuda a configurar la política de archivado web en general y el uso de Archive-It en particular. Asimismo, un grupo de usuarios de Archive-It, con una amplia base de miembros, desarrolla y comparte conocimientos sobre Archive-It.

A diferencia de la Universidad de Alberta, la de Creighton cuenta con un único archiverista que gestiona la sus-

cripción a Archive-It de la Universidad y que también abogó por ello inicialmente como recurso necesario. David Crawford conoció Archive-It en la conferencia de la Society of American Archivists (Sociedad de Archivistas de Estados Unidos) de 2008 y trabajó para conseguir apoyos y establecer una suscripción a Archive-It en Creighton. Finalmente obtuvo la donación de un miembro de la junta para comenzar su programa de archivado web financiando una suscripción a Archive-It. Una herramienta como Archive-It permite a Crawford cumplir su objetivo de archivar la presencia web de la universidad, lo que no habría podido hacer por sí solo por falta de conocimientos especializados internos (conversación con David Crawford, julio de 2012). La experiencia de Crawford de tener que conseguir apoyo él solo para el archivado web parece coincidir con otras interacciones que Internet Archive ha tenido con algunas pequeñas instituciones como Creighton. Las instituciones pequeñas suelen tardar más en poner en marcha su programa por la carencia de personal y recursos económicos.

Las instituciones deben analizar cómo aprovechar sus recursos y dotaciones para crear o mantener el programa de archivado web



EL CÍRCULO EXTERIOR - ACCESO, UTILIZACIÓN Y REUTILIZACIÓN

Algunas universidades más pequeñas han formado consorcios para respaldar sus programas de archivo web y poder ampliar sus recursos compartidos (véase, por ejemplo, el triple consorcio de Bryn Mawr, Swarthmore y Haverford <http://www.archive-it.org/organizations/74>, uno de los socios piloto originales de Archive-It).

1c. Acceso, utilización y reutilización

Es fundamental establecer las políticas de acceso, utilización y reutilización para que el programa de archivo web tenga éxito. Las instituciones se plantean si permiten el acceso abierto a sus archivos web y el modo de hacerlo, si promocionan las colecciones y cómo hacerlo, además de cómo administrar el uso público del material. Gestionar estos procesos constituye el principal objetivo de la fase de acceso, utilización y reutilización del Ciclo de Vida del Archivado Web.

Parte de la elaboración de una política de acceso comprenderá la elección de la tecnología o herramienta específicas para facilitar el acceso a las páginas web archivadas. No obstante, a los efectos de este modelo, nosotros consideramos en cambio las

decisiones políticas de niveles superiores relacionadas con el acceso. Esto se debe, en parte, a que todos los individuos entrevistados para este proyecto acceden a los archivos web mediante el software Wayback, una herramienta de visualización de código abierto que permite al público examinar páginas web archivadas como si se tratara de páginas web activas.

La mayoría de los socios de Archive-It tienen sus contenidos archivados a disposición del público, aunque cada vez son más los que solicitan que se restrinjan determinados contenidos durante un tiempo: una URL específica, una colección particular o toda la cuenta con diversas colecciones. El equipo de Archive-It empieza a recibir más peticiones de restricción de contenidos por dirección IP para que las salas de lectura de las bibliotecas universitarias tengan más flexibilidad de acceso. (Nota: se puede disponer de esta función desde abril de 2013.)

Los socios de Archive-It pueden dirigir a los usuarios al sitio web de Archive-It para acceder a las colecciones (<http://www.archive-it.org>) o bien pueden vincular sus colecciones desde sus propias páginas mediante un cuadro de búsqueda o enlaces al software Wayback. Pueden aplicarse ambos enfoques a los socios, dependiendo de sus necesidades de acceso. Por ejemplo, la Biblioteca Estatal de Carolina del Norte y los Archivos Estatales de Carolina del Norte dan acceso a sus colecciones de Archive-It desde su propio portal web. Han elaborado un portal sólido que facilita información sobre los archivos web dirigida al público y a profesionales de la información, además de instrucciones para poder utilizar dichos archivos (<http://webarchives.ncdcr.gov/>). Por otra parte, la Universidad de Creighton ha adoptado un enfoque distinto. Dirigen a sus usuarios al sitio web de Archive-It para que accedan a las colecciones y no dan acceso a ellas desde su página web institucional. En palabras de David Crawford, prefieren que sus usuarios sean «autodirigidos» (conversación con David Crawford, julio de 2012).

Al igual que la Biblioteca Estatal de Carolina del Norte y los Archivos Estatales de Carolina del Norte, la Biblioteca Estatal de Montana creó también su pro-

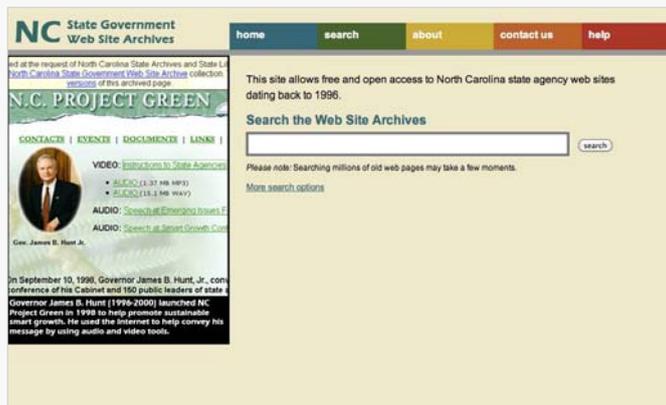


IMAGEN 1:
Página de inicio de los Archivos Web del Gobierno Estatal de Carolina del Norte, <http://webarchives.ncdcr.gov/>

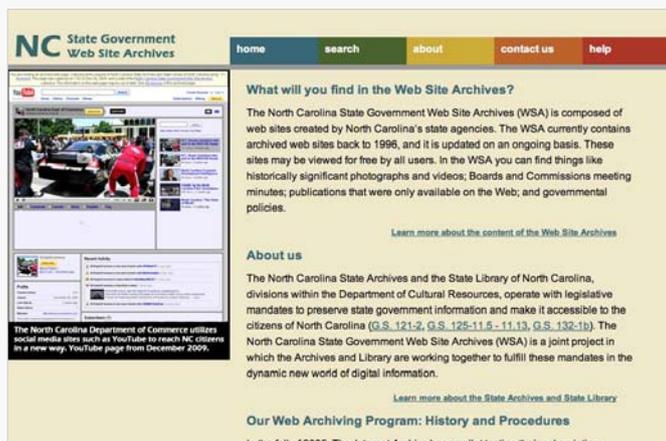


IMAGEN 2:
La sección «Acerca de» de los Archivos Web del Gobierno Estatal de Carolina del Norte, <http://webarchives.ncdcr.gov/about.html>

pio portal web que da acceso a sus colecciones de Archive-It (http://msl.mt.gov/For_State_Employees/connect/default.asp). Además de facilitar el acceso a los datos recopilados mediante el servicio de Archive-It, la Biblioteca Estatal de Montana extrajo páginas web más antiguas que se remontan a 1996 del archivo web general de Internet Archive. Se puede acceder a estas páginas web desde el portal junto con los datos de Archive-It, que se remontan a 2006. El objetivo de la biblioteca para dar acceso a través de su propio sitio web es «crear una única marca identificable asociada a la información del Gobierno estatal» (correspondencia personal con Beth Downs, James Kammerer y Chris Stockwell, mayo de 2012). Montana también ha encontrado otros modos inno-

vadores de dirigir la atención hacia sus archivos web. Al pie de todas las páginas web de la Biblioteca Estatal de Montana se encuentra el enlace «historial de la página». Estos enlaces dirigen a los visitantes a las versiones archivadas de la página web, de modo que pueden ver cómo ha cambiado con el tiempo. Por ejemplo, el «historial de la página» que figura en la página inicial de la biblioteca estatal <http://msl.mt.gov/>¹ dirige al visitante a una lista de fechas de capturas de fácil acceso de esta página web: <http://wayback.archive-it.org/499/query?type=urlquery&url=http://msl.mt.gov/&dates=>.



IMAGEN 3:
Página inicial de la Biblioteca Estatal de Montana (<http://msl.mt.gov/>)

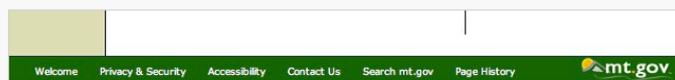
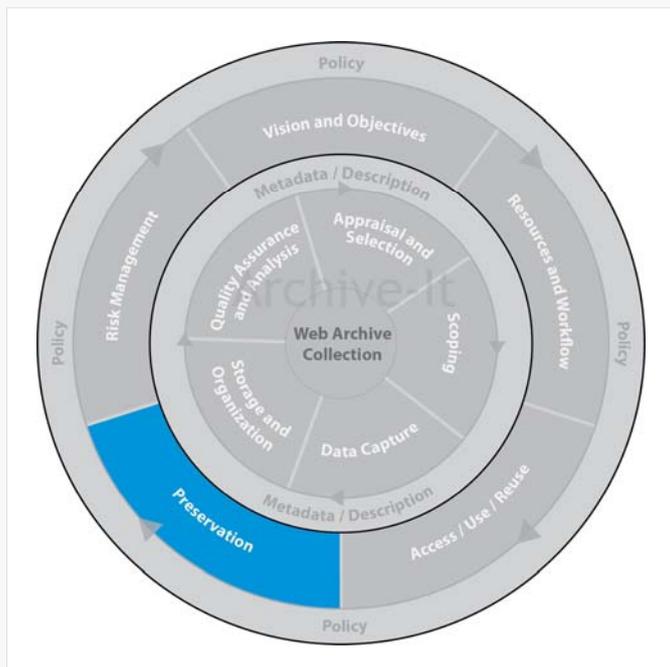


IMAGEN 4:
Detalle del pie de la página inicial de la Biblioteca Estatal de Montana



EL CÍRCULO EXTERIOR - CONSERVACIÓN

1d. Conservación

Los datos recabados para la elaboración de este documento sugieren que la conservación es una cuestión en desarrollo para las instituciones que archivan la web que va de la mano de la naturaleza evolutiva de la conservación digital y el desarrollo de repositorios digitales. El equipo de Archive-It detectó que sus socios tendían a emplear distintas estrategias de conservación. Muchas instituciones que trabajan con el servicio Archive-It recurren a Internet Archive para almacenar y conservar sus ficheros WARC y los metadatos asociados a los mismos. Hay varios socios que también transfieren sus datos a un disco duro local o descargan sus ficheros WARC directamente de los servidores de Internet Archive. Algunas instituciones asociadas están tratando de incorporar los ficheros WARC a su repositorio digital local, aunque estos proyectos aún están en una fase muy precoz.

Según una encuesta reciente realizada por los socios de Archive-It, estos desean conservar sus datos y tener múltiples copias de los mismos en diversos lugares. Sin embargo, están teniendo dificultades para conseguirlo. En la encuesta, el 56% de los encuestados respondió que le gustaría archivar sus da-

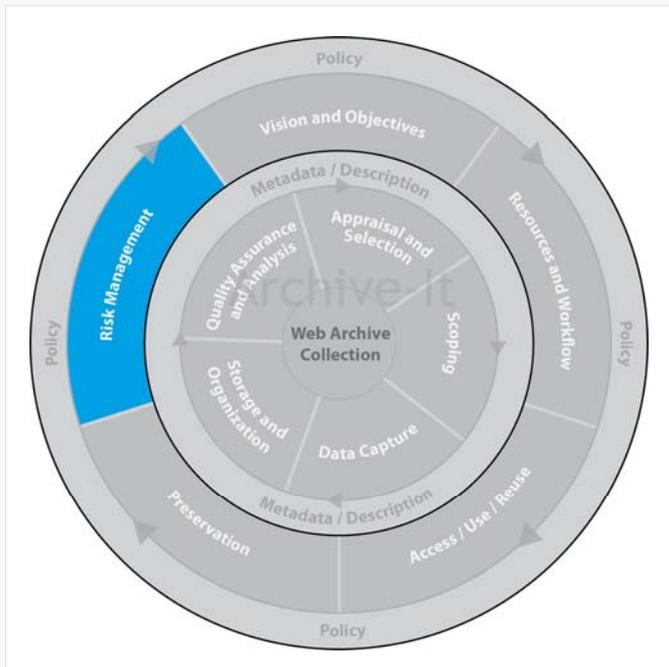
tos en su propio repositorio local (independientemente de la plataforma que utilicen).

Sin embargo, el 31% de los socios indicaron que prefieren almacenar sus datos en Internet Archive porque están satisfechos con esa estrategia o porque no disponen de medios para conservar los datos en otro lugar. Aproximadamente el 60% de los encuestados no dispone aún de un repositorio digital local. Las dos razones esgrimidas con mayor frecuencia por las que no disponían de un repositorio son que «no estamos seguros de nuestras necesidades» y «estamos sopesando qué sistema elegir». Estos resultados, junto con la información anecdótica obtenida con los años de los socios de Archive-It, sugieren inequívocamente que los socios están teniendo dificultades con el modo de conservar los datos que recopilan mediante el archivado web, por lo que cabe esperar que se produzcan importantes avances en este ámbito del modelo en los próximos años.

1e. Gestión del riesgo

A la hora de desarrollar un programa de archivado web, muchas instituciones consideran el nivel de riesgo relacionado con los derechos de autor que están dispuestos a aceptar y la manera en que gestionarán dicho riesgo. Uno de los ejemplos más claros de formulación activa de políticas de gestión del riesgo es si las instituciones solicitan permiso a los propietarios de sitios web antes de archivarlo y la manera en que lo hacen. El servicio de Archive-It utiliza desde hace tiempo robots.txt (una sencilla solución tecnológica) como herramienta de gestión de permisos, ya que permite a los propietarios de sitios web excluir automáticamente sus sitios del proceso de archivado. Además del protocolo robots.txt, los socios de Archive-It a veces solicitan a los propietarios de sitios web un permiso por escrito antes de comenzar a recopilar.

Por ejemplo, la Universidad de Columbia se pone en contacto directamente con los propietarios de sitios y les solicita formalmente un permiso para archivar sus sitios web antes de comenzar a recopilarlos. Se trata de un proceso de varias semanas de duración



EL CÍRCULO EXTERIOR - GESTIÓN DEL RIESGO

en el que se contacta dos veces con el propietario del sitio. Si no se obtiene respuesta al primer contacto al cabo de tres semanas, el equipo de la Universidad de Columbia envía un mensaje de recordatorio. Si continúan sin recibir respuesta al cabo de otras tres semanas, proceden a realizar la recopilación. En general, el índice de respuestas de la Universidad de Columbia es del 52%: de los 783 sitios contactados, 400 respondieron y concedieron su permiso, 378 no respondieron y solo 5 propietarios de sitios web respondieron negativamente solicitando que no se archivaran sus sitios (correspondencia personal con Alex Thurman, febrero de 2013). Del mismo modo, la Universidad de Alberta solicita permiso de manera selectiva a los sitios web que archivan. Esta decisión se tomó tras consultar con su departamento jurídico, que les dio un «umbral de riesgo» que debían seguir, por lo que solicitan permiso cuando consideran que deben respetar este umbral (correspondencia y conversación personal con Geoff Harder, 27 de junio de 2012).

Las decisiones de gestión del riesgo también resultan evidentes en las decisiones que toman las instituciones a la hora de elegir qué sitios van a archivar. Originalmente, la Biblioteca Estatal de Carolina del

Norte y los Archivos Estatales de Carolina del Norte solo recopilaban los sitios web de las agencias estatales. Sin embargo, en 2009 comenzaron a recopilar las fuentes de noticias (*feeds*) de las agencias estatales en páginas web de redes sociales como Facebook, Twitter y Flickr. Pese a que el contenido se hallaba en un sitio web de terceros y no era controlado por una agencia estatal de Carolina del Norte, los archivistas y bibliotecarios decidieron dar un paso adelante en el archivado tras sopesar los posibles riesgos y resultados (correspondencia personal con Kelly Eubank, Lisa Gregory, Kathleen Kenney y Rachel Trent, junio de 2012).

No todas las organizaciones solicitan permiso antes de recopilar contenidos y muchas otras tienen claro que, como archivo o biblioteca, sus organizaciones tienen el derecho y la obligación de recabar contenidos accesibles al público en la web activa. «Uso razonable» y «juego limpio» son dos términos que el equipo de Archive-It escucha de sus socios a la hora de decidir si recopilan contenidos web accesibles al público. En muchos casos, el mandato de una organización llega a ignorar los robots.txt en las hojas de estilo en cascada (CSS), por lo que la página web archivada se recopila completamente. En otros casos, esta política contempla que los investigadores e historiadores puedan recopilar documentos o sitios web con el fin de poder presentar una instantánea precisa y completa sobre un tema y cada vez más se incluyen contenidos de acceso público de las redes sociales.

El riesgo puede gestionarse y mitigarse de manera preventiva; por tanto, hay ocasiones en que las instituciones también deben resolver problemas que pueden surgir después de archivar el contenido. En la Universidad de Creighton, a un fotógrafo le molestó que su sitio web hubiera sido archivado, pese a que formaba parte del espacio web más amplio de la Universidad y, por tanto, fue rastreado de acuerdo con la política de gestión de documentos de esta. Creighton decidió eliminar la página web del archivo y trabajó con el equipo de Archive-It para resolver este problema, por lo que al cabo de unas horas se retiró el contenido. Desde entonces, Creighton ha decidido que, si existe el riesgo de incomodidad o

litigio, se retirará el contenido del archivo web (conversación con David Crawford, julio de 2012).

Nota: El servicio de Archive-It no adopta postura alguna sobre los derechos de autor y respeta la política de Oakland en materia de archivo (*Oakland Archive Policy*), adoptada en 2002, en un intento por trabajar de manera colaborativa con los proveedores de contenidos. El servicio acepta las solicitudes de retirar contenidos para que no sean accesibles al público.

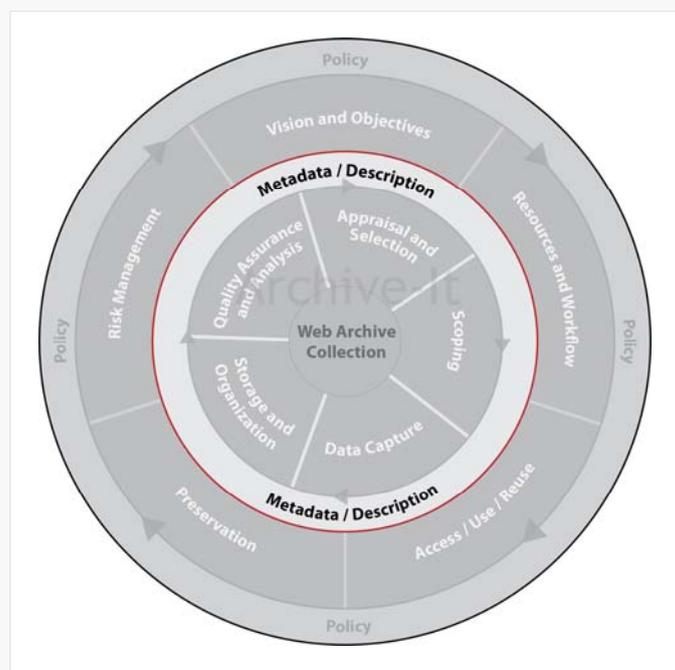
2. Banda gris

2a. Metadatos y descripción

A partir de la información de sus socios, el equipo de Archive-It concluyó que la parte relativa a metadatos y descripción del ciclo de archivado web, al igual que la de política, se solapa considerablemente con otros pasos del ciclo. Por tanto, se tomó la decisión de presentar los metadatos y la descripción como una banda global del modelo en lugar de una parte en sí misma independiente del proceso. Al igual que ocurre con la mayoría de los aspectos del archivado web, las prácticas más recomendadas están evolucionando en cuanto al uso y la creación de metadatos y tendencias descriptivas para los archivos web. No obstante, el equipo de Archive-It puede extraer conclusiones basadas en el modo en que las instituciones utilizan la función de metadatos y descripción en Archive-It. Los datos recopilados internamente por el equipo de Archive-It en 2011 indican que más del 70% de los socios de Archive-It genera metadatos a nivel de recopilaciones, más del 60% genera metadatos de título y descripción (*seed*) y el 10% genera metadatos a nivel de documentos. Los títulos y descripciones constituyen el punto de partida de las URL para los rastreos web y los documentos son las páginas web archivadas de forma individual. Además, estos mismos datos revelaron que el 60% de los socios crea metadatos de recopilaciones y títulos y descripciones. Algunos socios, como la Universidad de Columbia, generan una importante cantidad de metadatos para sus colecciones de Archive-

It y trabajan con Archive-It para cambiar y ampliar la funcionalidad de los metadatos de la aplicación. Aunque no se dispone de datos estadísticos anteriores sobre la generación de metadatos, basándose en pruebas anecdóticas, el equipo de Archive-It cree que ha aumentado el ritmo al que los socios crean metadatos. La encuesta de Marquette constata estas conclusiones. En la encuesta se preguntaba cómo utilizaban los socios de Archive-It las funciones descriptivas de la aplicación. Entre las principales conclusiones de la encuesta se encuentran las siguientes:

- El 35% de los encuestados prepara metadatos a nivel de colecciones más allá del campo de descripción solicitado; otro 35% no lo hace.
- El 81% de los encuestados no prepara metadatos para documentos individuales recopilados mediante rastreos de Archive-It.



BANDA GRIS - METADATOS Y DESCRIPCIÓN



CÍRCULO INTERIOR: VALORACIÓN Y SELECCIÓN

- El 75% de los que preparan metadatos para documentos individuales los generan manualmente en vez de recabarlos del sitio web.
- La mayoría de los encuestados no catalogan contenidos de Archive-It a ningún nivel dentro de un registro de catálogos (colección, semilla [seed], documento) (Sweetser, 2011).

En general, los autores de la encuesta de Marquette creen que uno de los principales resultados de su trabajo sugiere que los socios de Archive-It no generan metadatos de sus colecciones en la propia aplicación Archive-It. Sweetser propone tres razones posibles: «Las organizaciones aún no se han puesto a elaborar metadatos en Archive-It y siguen en una fase embrionaria en lo que respecta a sus esfuerzos de archivado web. Las organizaciones no creen que los metadatos estén justificados o que su creación resulte de utilidad [y] se están centrando en sus prácticas de creación de metadatos en áreas ajenas a la plataforma Archive-It» (Sweetser, 2011).

3. El círculo interior

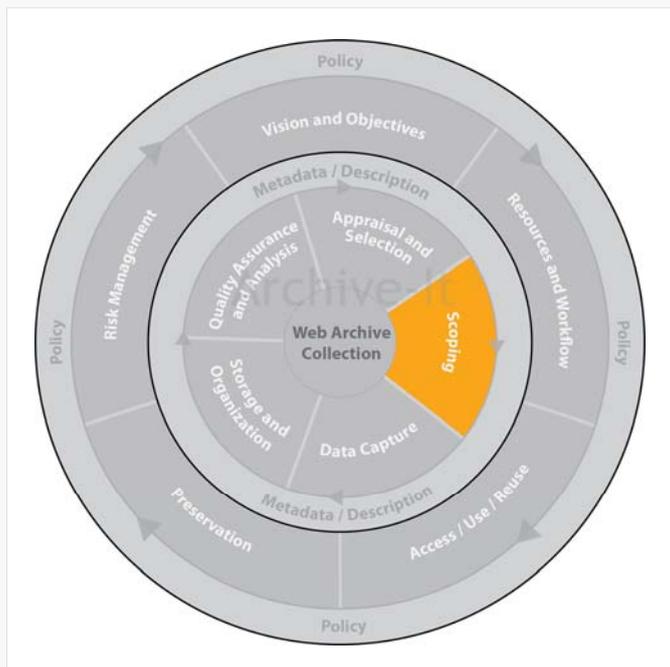
Las fases anteriores del ciclo de vida forman parte del ciclo exterior del modelo, que está relacionado con las preguntas más amplias acerca de la creación y definición de un programa de archivado web institucional. Las fases restantes del modelo, las del círculo interior, describen las actividades cotidianas propias de la gestión de un programa de archivado web.

3a. Valoración y selección

La fase de valoración y selección del archivado web entraña elegir sitios web específicos para recopilar. Este paso implica más elementos granulares y específicos de decisión que la fase más amplia de la política sobre «visión y objetivos» del ciclo de vida. A la hora de crear una política, las instituciones conciben planes generales para todo el programa, como qué materias se incluirán en las actividades de recopilación. Sin embargo, en la fase de valoración y selección las instituciones eligen las URL específicas que van a archivar. Tal y como indican los ejemplos comentados a continuación, estas elecciones pueden realizarse de diversas maneras, con la aportación de distintos tipos de personas.

Los archivos y bibliotecas estatales, por ejemplo, suelen centrar sus esfuerzos de archivado web exclusivamente en sitios web de agencias estatales y recopilan esas URL. Así sucede en la Biblioteca Estatal de Montana, la Biblioteca Estatal de Carolina del Norte y los Archivos Estatales de Carolina del Norte. No obstante, en el caso de Carolina del Norte, también archiva fuentes de noticias (*feeds*) de redes sociales que generan las agencias estatales en Facebook, Twitter y Flickr, porque consideran que estas noticias son ampliaciones de los registros web oficiales. Esta decisión política se describe con más detalle en la sección dedicada a la gestión del riesgo de este documento.

En ocasiones, las universidades que archivan la web enfocan la valoración de sitios web de manera diferente. Tienden a archivar la presencia de la web uni-



CÍRCULO INTERIOR: DEFINICIÓN DEL ALCANCE

versitaria o a crear colecciones basadas en temas específicos. Por ejemplo, los ámbitos temáticos principales de las recopilaciones de archivos web de la Universidad de Columbia y la Universidad de Alberta comprenden temas sobre los derechos humanos y la industria y cultura canadienses, respectivamente. Trasladar los objetivos principales de la institución a una lista de sitios que rastrear constituye el objetivo del proceso de valoración y selección. Para ello, la Universidad de Alberta, por ejemplo, trabaja con bibliotecarios de enlace de materias para elegir las URL. La fase de valoración y selección constituye un área en evolución de la que esperamos aprender gracias a nuestros socios.

3b. Definición del alcance

Tras elegir qué sitios se van a archivar, las instituciones deben decidir si desean archivarlos completa o parcialmente. Esta labor puede realizarse antes de capturar la primera página o después de recopilar el contenido, como parte de una revisión general de la calidad de la recopilación. Esta parte del ciclo de vida puede ser bastante técnica en función de las herramientas que utilice la institución.

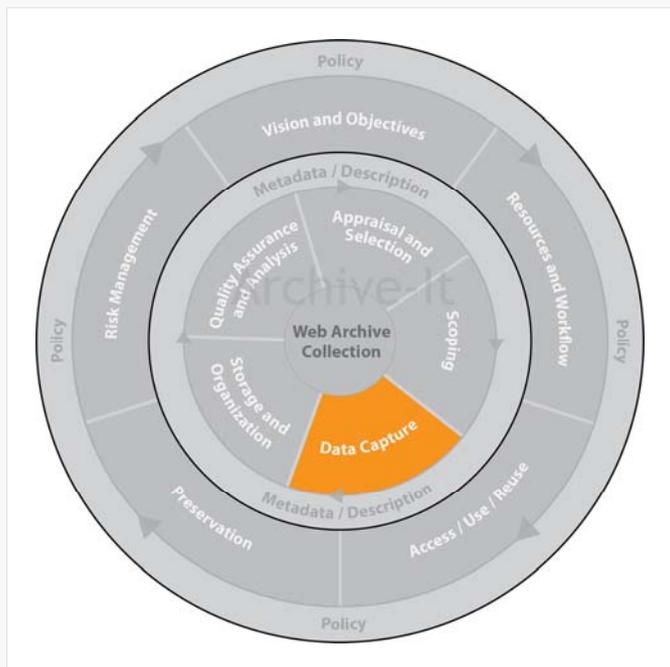
El servicio Archive-It ofrece a las instituciones varias herramientas para ajustar el alcance de sus rastreos. En primer lugar, los socios pueden limitar lo que desean rastrear elaborando un listado de solo una parte del sitio web como punto de partida del rastreo en vez de la totalidad del sitio web. Por ejemplo, una institución podría querer archivar <http://www.ncgov.com/government/index.aspx> en lugar de archivar <http://www.ncgov.com> y solo capturaría páginas pertenecientes a esa URL. Archive-It también incorpora otras herramientas para limitar en qué grado se rastrea un sitio. Los resultados de una encuesta reciente revelan que el 73% de los encuestados utilizan, al menos ocasionalmente, una herramienta de restricción de *hosts*. Esta herramienta permite a los socios bloquear *hosts* específicos o subsecciones de un sitio, para que no se archiven. Por ejemplo, una institución podría no desear recopilar imágenes de terceros que puedan estar alojadas en un sitio web específico. Restringir la duración de un rastreo mediante limitaciones de tiempo constituye la segunda herramienta más utilizada, según indicó el 64% de los encuestados.

Actualmente el 27% de los socios de Archive-It realiza rastreos para capturar solo documentos PDF y cabe esperar un

aumento de este porcentaje a medida que el formato PDF se extienda más por la web y sea cada vez más el único registro existente. El servicio Archive-It está investigado si conviene añadir esta opción para otros tipos de formatos de fichero. A medida que las redes sociales se convierten cada vez más en componentes esenciales para las actividades de recopilación, el servicio está estudiando maneras singulares de ofrecer una solución de captura y acceso a los medios sociales, principalmente Facebook, Twitter y YouTube, desde diciembre de 2012.

Como ya se ha comentado, el proceso de definición del alcance puede ser muy técnico. El equipo de la Universidad de Alberta se sorprendió ante las com-

Tras elegir qué sitios se van a archivar, las instituciones deben decidir si desean archivarlos completa o parcialmente



CÍRCULO INTERIOR: CAPTURA DE DATOS

plejidades que entraña definir el alcance de los rastreos de un modo eficaz. Han comprobado que deben reajustar sus políticas a medida que rastrean, adaptándose a veces al tipo de datos que realmente pueden recabar (correspondencia y conversación personal con Geoff Harder, 2012). De igual modo, Creighton también ha comprobado que definir el alcance de un rastreo entraña más trabajo; David Crawford a menudo necesita instruir a las personas del campus acerca del espacio web y procura indicar a los programadores web que tengan en cuenta las necesidades de rastreo a la hora de introducir cambios futuros en las páginas web (conversación con David Crawford, julio de 2012).

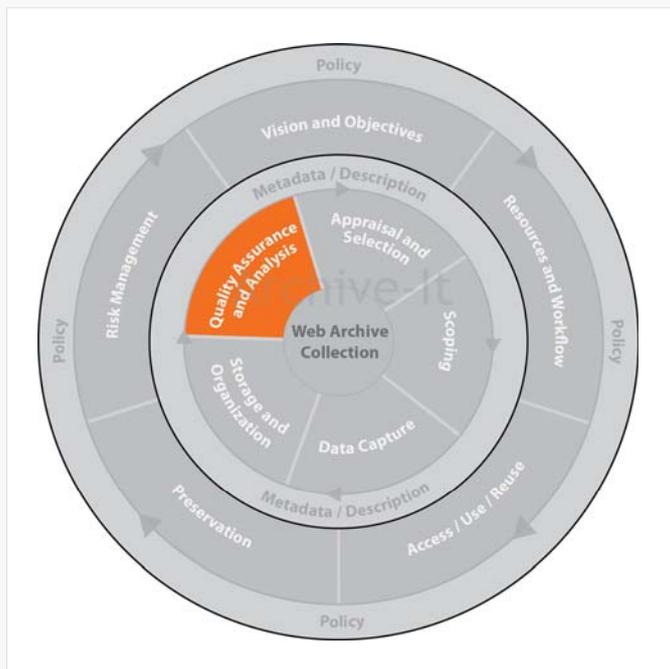
3c. Captura de datos

Una vez que las instituciones han decidido los sitios web que van a capturar y el modo de hacerlo, ponen en práctica sus planes en la fase de captura de datos del proceso. Aquí se tratarán los aspectos prácticos del software de rastreo. Determinarán la frecuencia y los tiempos de rastreo y cuándo han de interrumpir rastreos prolongados para, a continuación, comenzar con los rastreos. La aplicación Archive-It incorpora funciones que permiten a los socios ajustar la fre-

cuencia y duración en el rastreador web de código abierto (Heritrix).

Programar los rastreos para la captura de datos continua y reiterada constituye un ámbito en el que las instituciones que utilizan Archive-It ejercen un gran control sobre sus rastreos. Los datos recabados en 2011 indicaron que el 78% de todos los socios de Archive-It emplean más de una frecuencia de rastreo. Es decir, no rastrean todos sus sitios en un único intervalo, utilizan calendarios diferentes para diferentes recopilaciones y sitios web. En el momento en que se recabaron estos datos, las frecuencias de rastreo más extendidas fueron una vez, mensual y trimestral.

Dada la diversidad de los sitios web en cuanto a estructura y construcción, la fase de captura de datos del archivado web puede dar algunas sorpresas. Por ejemplo, un sitio puede ser mucho mayor de lo previsto y, por tanto, agotar los recursos de almacenamiento. De igual modo, los administradores de páginas web tienen formas de impedir que se archiven, lo cual puede exigir una intervención tecnológica o una negociación entre las partes implicadas. Por ejemplo, David Crawford, de la Universidad de Creighton, tuvo problemas a la hora de archivar sitios web que habían sido bloqueados por sus administradores web y, al hablar con ellos, se sorprendió de lo poco que sabían del funcionamiento interno de sus webs (correspondencia y conversación personal con David Crawford, julio de 2012). Para evitar sorpresas en la captura de datos, Archive-It permite a los socios utilizar una función de rastreo de prueba que genera informes sobre los datos capturados sin necesidad de capturarlos realmente. Esta opción permite a las instituciones ver lo que habrían archivado sin tener que utilizar sus recursos innecesariamente. Una reciente encuesta a socios de Archive-It reveló que el 69% de los encuestados realizan rastreos de prueba siempre o a menudo cuando van a añadir semillas nuevas o van a comenzar una nueva recopilación.



CÍRCULO INTERIOR: ASEGURAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA CALIDAD

3d. Aseguramiento y análisis de la calidad

Una vez que las instituciones han capturado los datos de los sitios web, deben examinar lo que han archivado y evaluar su calidad e integridad. Esta tarea puede realizarse mediante informes generados por los rastreadores o examinando los propios archivos mediante una herramienta de acceso como el software Wayback. El proceso de archivado web puede comprender labores de prueba y error. Como sucede con la mayoría de los aspectos del archivado web, no ha surgido ni una sola práctica recomendada para el aseguramiento de la calidad entre las instituciones que archivan la web. No obstante, existen algunas tendencias comunes entre los socios de Archive-It en cuanto a los tipos de información de rastreo que examinan.

Los datos de la encuesta realizada por Archive-It revelan que la mayoría de los socios examinan a menudo o siempre los informes generados tras el rastreo como parte del servicio. Esto se debe a que las instituciones tienden a interesarse por cuánto material y exactamente de qué tipo están recopilando cuando comienzan un programa de archivado web. Las conclusiones que se extraen de la encuesta reali-

zada durante el verano de 2012 a los socios de Archive-It indican que el 68% de las instituciones encuestadas examinaron periódicamente los informes de *hosts*. Solo el 11% lo hace rara vez o nunca. Examinar los informes puede llevar tiempo y los analizados deben conocer qué anomalías deben buscar. Tres de los encuestados afirmaron que la falta de personal o de recursos dificulta el análisis de los informes después de cada rastreo. En 2011 el servicio implantó una herramienta de QA

(aseguramiento de la calidad) y la posibilidad de realizar un rastreo de parcheo en URL de nivel

superior que no habían sido capturadas completamente la primera vez. La respuesta ha sido positiva y el servicio sigue trabajando en la ampliación de opciones de la herramienta de QA. En el momento de redactar este documento, poco se sabe de cómo los socios de Archive-It llevan a cabo exactamente el aseguramiento de la calidad de sus rastreos; y uno de nuestros objetivos es aprender más en este terreno a medida que las necesidades de los socios se hacen más palpables.

Una vez que las instituciones han capturado los datos de los sitios web, deben examinar lo que han archivado y evaluar su calidad e integridad

CONCLUSIONES Y PASOS SIGUIENTES

El Modelo de Ciclo de Vida del Archivado Web supone un paso más hacia la creación de un conjunto de prácticas recomendadas para crear y mantener un programa de archivado web. Tras más de siete años prestando servicio y trabajando con socios con visión de futuro, el equipo de Archive-It tiene claro que la web ya no es «una maraña» y que, en beneficio de todos, debemos seguir trabajando juntos para hallar soluciones de captura y presentación de contenidos web. A medida que la tecnología evoluciona y aumenta la información que se publica exclusivamente en línea, más instituciones de todo tipo nece-

sitarán archivar contenidos web. Muchos de los socios de Archive-It han sido pioneros en el archivado web y se complacen en compartir lo aprendido. Y aunque compartimos nuestros conocimientos en este documento, sabemos que la web y las mejoras

prácticas de archivado web continuarán evolucionando. El equipo de Archive-It estima que este modelo y las instituciones que lo aplican son lo bastante flexibles para crecer y evolucionar codo con codo con la web que están intentando archivar.

NOTAS

¹ Debido a las inminentes migraciones de plataforma, las URL de la Biblioteca Estatal de Montana podrán variar en un futuro próximo.

CONVERSACIONES O CORREO ELECTRÓNICO

Universidad de Alberta: conversación con Geoff Harder, 27 de junio de 2012.

Biblioteca Estatal de Montana: correspondencia con Beth Downs, James Kammerer y Chris Stockwell, 29 de mayo de 2012.

Biblioteca y Archivos Estatales de Carolina del Norte: correspondencia con Kelly Eubank, Lisa Gregory, Kathleen Kenney y Rachel Trent, 8 de junio de 2012.

Universidad de Creighton: conversación con David Crawford, 17 de julio de 2012.

Universidad de Columbia: correspondencia con Alex Thurman y Tessa Fallon, 17 de mayo de 2012 y 21 de febrero de 2013.

Datos estadísticos de AIT de 2011: correspondencia con Kristine Hanna, septiembre de 2012.

OBRAS CITADAS

Sweetser, Michelle (2011). *Archive-It Metadata Usage Survey Results* [diapositivas en PowerPoint]. Fuente: <https://webarchive.jira.com/wiki/display/ARIH/Archive-It+Meeting+Presentations+2011>

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.

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.

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?

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 oficiales 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.comunidadesenlared.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

TEMA 9

La llegada de las nuevas tecnologías afectivas al sector cultural

LO EMOCIONAL Y SENSORIAL COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN, EXPERIENCIA Y CREACIÓN

por José Antonio Vázquez Aldecoa

[@joseantvazquez](https://twitter.com/joseantvazquez)

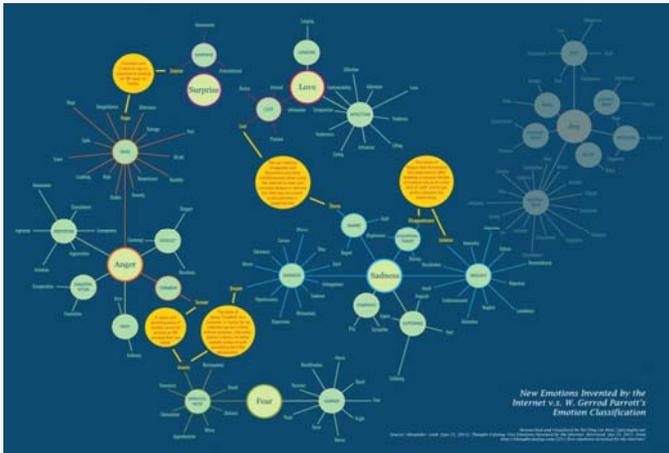
1. LA CIENCIA FICCIÓN YA ES SOLO CIENCIA: ROBÓTICA Y COMPUTACIÓN AFECTIVA

Para comenzar a hablar de las emociones en relación a la cultura –antes de entrar de manera profusa en el tema que nos ocupa, las tecnologías afectivas– deberíamos aproximarnos a saber qué es aquello a lo que se llama «cultura», al menos en este contexto, y qué es aquello que se entiende por las «emociones». Tantas perspectivas y teorías hay para ambas –de la filosofía, la dialéctica, la sociología, la antropología, la psicología e incluso la estética, entre otras disciplinas– que sería inútil tratar de ofrecer un breve relato de la historia y evolución de cada uno de estos conceptos para dibujar apenas un esbozo general de lo que son.

Establecer la relación es importante, dado que, por ejemplo, a partir de una definición clásica de cultura en relación a las bellas artes, la emoción al servicio de estas se ha evidenciado en muchas ocasiones al hablar de poesía, teatro y pintura. Sin embargo, al ampliar el campo de acción de lo que entendemos por cultura más allá de las bellas artes o la «alta cultura», las emociones –entendidas también desde una mirada común y generalizada, sin entrar en esas teorías o doctrinas– se diluyen, ya no vemos tan clara la relación entre algunos hechos culturales y la consecución obligada de una determinada emoción.

Sin embargo, siguen estado ahí¹. Las llamadas «subculturas», culturas *underground* y, más allá, la «cultura popular», fuera de estamentos de orden estético establecidos, regulados o categorizados, así como aspectos de la cultura que han pasado a ser en cierto modo comercializados², también provocan su cuota de emociones en la diversidad de su público o consumidores de lo que se ha pasado a denominar productos culturales, más que cultura como tal.

Por tanto, la complejidad para describir en toda su dimensión ambas nociones nos obliga a la generalización de lo que universalmente se suele entender por cada uno de estos conceptos para poder alcanzar la relación entre la cultura y la tecnología, entendido el de la cultura aquí como un sector más heterogéneo que homogéneo. Si rebajamos el tono, podemos entonces hablar del sector cultural como aquel que provee, practica, ofrece –de manera privada o administrativa– productos o servicios culturales, como libros, obras de teatro, arte, ferias, festivales, etc., que van de lo artístico a la cultura de masas. En todo este inmenso espectro que puede abarcar lo que se denomina sector cultural han aterrizado las últimas tecnologías, que pueden ser usadas tanto como instrumentos de diferentes actos creativos, como herramientas para dar servicio y nuevas experiencias e incluso como argumento o diálogo con la tecnología misma. Tanto para los responsables de crear, ofrecer o vender esos productos culturales, como para aquellos que los van a disfrutar o consumir.



NUEVAS EMOCIONES INVENTADAS POR INTERNET

<http://visual.ly/new-emotions-invented-internet-vs-w-gerrod-parrott%E2%80%99s-emotion-classification>

En este contexto de los llamados «productos culturales», incluyendo a quienes facilitan su acceso o los elaboran, irrumpe la tecnología –que en algunas de sus facetas también puede considerarse parte de la cultura y un producto en sí– de diferentes formas, como acabo de señalar. Desde los más complejos aparatos de última generación hasta las normas básicas de comunicación online (diseño web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.), las diferentes tecnologías de las que hoy se dispone pueden –y ya lo están haciendo– añadir un nuevo valor a lo que entendemos por productos culturales y sector cultural. Una de sus fases más complejas, aunque no la última ni aparentemente tan novedosa, es la del factor emocional, lo afectivo y en ocasiones sensorial que aportan algunas de estas tecnologías en sus diferentes formas.

Llegados a este punto, podemos definir algo genéricamente las emociones como aquellos estados afectivos que surgen como reacción subjetiva a determinados estímulos, bien sean objetos, recuerdos, sensaciones, actos o sucesos y la experiencia que de ellos surge. Fisiológicamente estas emociones tienen su traducción en gestos, expresiones concretas, tono de voz, etc. Conductualmente pueden influir en nuestra relación con los otros. En psicología, según la clasificación que hiciera Carroll Izard, se suelen clasificar las emociones como positivas (interés, alegría), negativas (miedo, asco, angustia, desprecio, culpa, rabia) y neutras (sorpresa). Los matices están

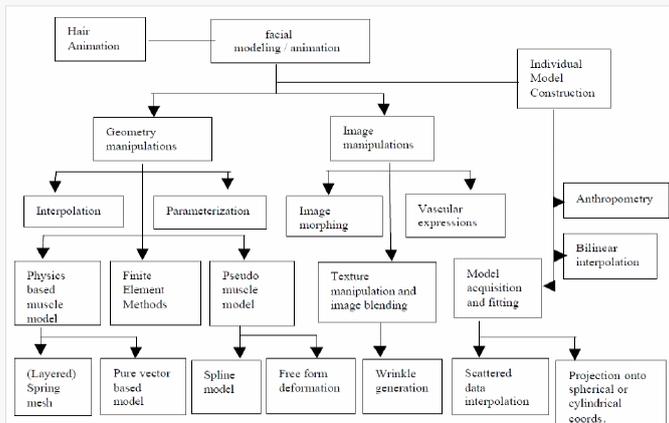
a la orden de la subjetividad y pueden escapar a clasificaciones muy encorsetadas. De hecho, hay quien ya afirma que Internet y la comunicación online están trayendo nuevas emociones –más bien nuevas formas de experimentar emociones establecidas–, como la angustia que se experimenta cuando alguien no contesta un correo, la rabia ante la desconexión, la ansiedad que provoca estar todo el día delante del ordenador, etc.

El mundo del arte, y el de la cultura, están muy familiarizados con las emociones: las que puede suscitar, las que puede transmitir. A pesar de que, como adelantaba, la cuestión emocional del ser humano se lleva estudiando desde los primeros pensadores griegos hasta nuestros últimos filósofos contemporáneos, no ha sido hasta el final del pasado siglo XX cuando ha salido a la luz como elemento fundamental, abierto, de conocimiento del ser humano.

La llamada «inteligencia emocional» (de la que ahora se hacen las debidas advertencias sobre la educación y el control de dichas emociones, puesto que dicho control se puede traducir en elemento manipulador) abrió el campo sobre el cual cultivar todo tipo de valores educativos, de personalidad, en el trabajo, etc., en relación a las emociones. Se ha pasado de la ocultación de las emociones del hombre neoclásico a la demostración de las más violentas emociones y pasiones, junto al dejarse llevar del hombre del siglo XX hasta hoy, la era del conocimiento, la educación y el control de las emociones.

Algunas de las nuevas tecnologías que están irrumpiendo aportan factores afectivos y en ocasiones sensoriales

Pero ¿cómo entra la tecnología a establecer relación con el hombre? Lo cierto es que esta relación puede existir en diferentes planos, como sugería al comienzo. El hombre, en su búsqueda de conocimiento de su propia naturaleza, y vocación de superarla, ha desarrollado la idea del *otro como sí mismo*, del *Doppelgänger*, también con diversas formas y representaciones. En esta concepción del doble las emocio-



MODELADO FACIAL Y TÉCNICAS DE ANIMACIÓN
<http://ow.ly/tyZkL>

nes han ido evolucionando junto al creciente interés en estas. Del autómatas al robot con emociones humanas, el trayecto ha sido largo y variado. Y es en este punto donde, precisamente, ciencia, tecnología, arte y, en definitiva, cultura, comienzan una relación de lo real a lo ficcional, o de lo ficcional a lo real. La ficción, la ciencia ficción, ha jugado a la anticipación de los logros científicos y técnicos, en los que la tecnología adquiriría un papel determinante en la consecución de estos objetivos futuristas. Por su parte, la técnica, la ciencia, intenta esta anticipación como elemento de prevención (enfermedades) y, ahora también, de servicios y experiencias (gustos, deseos, búsquedas, emociones).

Por tanto, ciencia, tecnología y productos culturales se unen en esta búsqueda de la recreación última de la naturaleza del hombre. Un ejemplo claro es el de la robótica, donde los tres han encontrado un argumento común para desarrollar su trabajo en esta línea. La inteligencia artificial, la computación afectiva y la web semántica son tres vertientes para abordar el tema de los humanoides u ordenadores con emociones. Una aproximación a la creación de un hombre «real» que ha dejado de ser como las marionetas de Kleist en su ensayo «Sobre el teatro de marionetas»: aquí se intenta recrear al detalle lo que se conoce de lo que somos, sin distancia irónica, incluidas nuestras emociones.

Una de las primeras incursiones en la recreación de las emociones del hombre en una máquina desde el campo científico fue la de Fred Parke, en 1972. Este graduado en Ciencias de la Computación por la Uni-

versidad de Utah inauguró el [primer rostro humano hecho con gráficos de ordenador](#), o computación gráfica, presentado en 1974 para su tesis doctoral. Con ello intentó recrear de manera artificial, en 3D y con el máximo detalle posible, los gestos en el rostro del ser humano, para lo cual incluyó el recitado de un poema de Emily Dickinson, «How Happy is the Little Stone» (1881). Desconozco si hubo intencionalidad análoga al elegir un poema con ese título. Un trabajo entonces excepcionalmente complejo por cuanto que, además, se combinaba el lenguaje de programación con sistemas analógicos de grabación para poder reproducir en vídeo esos rostros pioneros en animación 3D, con el consiguiente laborioso trabajo de sincronización. El estudio de las expresiones faciales humanas tiene muchos más años, claro, pero la articulación de dichas expresiones no había tomado forma hasta estos primeros intentos que pronto dieron paso a la investigación sobre la recreación gestual de las emociones.

Desde entonces, las creaciones de interfaces animadas ha evolucionado hasta los niveles que todos conocemos y que

La inteligencia artificial, la computación afectiva y la web semántica son tres vertientes para abordar el tema de los humanoides

podemos ver en videojuegos y películas. La robótica virtual puede hacer de una animación el protagonista de una película no necesariamente animada. En una línea de investigación similar a la de Parke están trabajando en la Universidad de Cambridge con el [prototipo Zoe](#), en lo que pretende ser, según sus creadores, el «avatar más expresivo jamás creado, replicando las emociones humanas con un realismo sin precedentes». Es un proyecto basado en el reconocimiento de voz y la captura de datos visuales. El resultado es el ajuste en el habla donde se muestran diferentes estados de ánimo. La idea es elaborar este tipo de rostros digitales para que sean las interfaces interactivas de un futuro próximo para relacionarnos con todo tipo de ordenadores e inteligencias digitales. Pero, más allá de la recreación de las emociones, hay quien busca la integración real de las emociones en los robots u ordenadores.

En 2011, [Eva](#), una película realmente emotiva del director Kike Maillo, narraba la historia de un reputado investigador de la Universidad de Robótica en el campo de la ingeniería cibernética que trabaja en la creación de un robot con los sentimientos, emociones y reacciones de un niño de unos diez años. Al margen de este robot ideal en el que trabaja, el investigador tiene también un robot asistente. Es espontáneo y enérgico, tanto que en un momento dado el protagonista le pregunta a qué nivel está programado, y el robot asistente le dice que al 8. «Bájalo al 6 –responde el investigador–; no estamos acostumbrados a niveles tan emotivos». La posibilidad no trae consigo la aceptación inmediata. Todos estamos acostumbrados, al trabajar con tecnología, a necesitar un tiempo de adaptación, a acostumbrarnos a ella. Qué tiempo de más no necesitaríamos para interactuar con robots que reproducen nuestras emociones como si fueran suyas.

El paso siguiente al ejemplo que hemos visto de la Universidad de Cambridge viene de la misma universidad y tiene por objetivo demostrar cómo precisamente las emociones pueden ser utilizadas para mejorar la interacción entre los seres humanos y los ordenadores. [En este caso](#), además, sacando de la interfaz y la pantalla el ordenador –«roboficando», si cabe– al propio investigador en forma de busto androide. Un busto que reproduce la voz, los movimientos, las expresiones faciales con ayuda de 24 motores en su rostro artificial para conseguir los mejores niveles de expresividad posibles, en una fase aún muy beta, no obstante. En Japón ya existen [modelos increíblemente más parecidos a los humanos](#), si bien no sé hasta dónde han investigado la cuestión emocional en ellos; no olvidemos que han sido desarrollados en el país nipón, donde se tiende a ocultar o controlar las emociones en público, focalizando estas en la atención a los distintos tonos de voz al hablar.

2. LA REVOLUCIÓN DE LOS ALGORITMOS: DEL LABORATORIO AL BOLSILLO

Aunque no lo parezca, toda esta suerte de investigaciones científicas y tecnológicas comienzan a tener utilidad más allá del ámbito de la cibernética y la inteligencia artificial. A un nivel de uso comercial o de análisis privados, la expresividad de la cara ya se puede medir mediante tecnologías que rastrean tales expresiones mediante cámaras que pueden incorporarse ya a casi cualquier dispositivo. Una de las diversas empresas que está desarrollando este tipo de tecnología es [Affdex, de Affective](#), por obra del MIT Media. Sus aplicaciones son de lo más diversas: desde campañas de publicidad y marketing para conocer el nivel de satisfacción, sorpresa, interés, etc. de los clientes hasta para su uso en campañas electorales. Utilizar esta tecnología en pases previos antes del estreno de una película, por ejemplo, podría dar datos interesantes sobre cómo va a ser su acogida entre el público. Solo es necesaria una cámara para conocer las sensaciones y efectos que produce un evento, cuando asistimos a un concierto online, una presentación, una obra de arte, etc.

Aunque no se trata de una tecnología de reconocimiento facial, la aplicación [Dumbstruck](#) –en su traducción, «estupefacto»– juega con la expresión facial, las reacciones, y en cierto modo emociones, para cumplir su función. Se trata de una aplicación de mensajería mediante la cual, cuando un usuario envía un mensaje de imagen, la reacción del emisor queda inmediata y automáticamente grabada en un pequeño vídeo gracias a la cámara de su *smartphone*. Una vez que se ha hecho la grabación, el emisor recibe un aviso para que pueda ver la reacción de su amigo ante la imagen que le había enviado. Como otras tantas aplicaciones o herramientas que nacieron con vocación de servicio a usuarios de a pie (por no nombrar a Twitter o Facebook, también están Instagram, Vine, Pinterest y un largo etc.), pronto puede ser usado por entidades culturales de todo tipo para interactuar con sus seguidores, lectores, visitantes, espectadores, etc. Es decir, del juego entre amigos al marketing viral, personalizado e inter-

activo solo hay un paso. La reacción a campañas de promoción, a la cubierta de un libro o de un disco, a un cartel promocional, a la foto de un autor, de un actor, etc. Luego veremos con más detalle cómo el factor emocional está arraigando precisamente en el ámbito de la comunicación online.

Otra tecnología en relación a la monitorización de la expresión facial, y que también hemos visto en los ejemplos arriba mencionados por parte de la investigación en robótica, es la del reconocimiento de voz. Como en el caso de las cámaras, solo es necesario un micrófono e integrar la tecnología necesaria, ya sea en un software o una aplicación, por ejemplo, para conseguir los resultados buscados. Una compañía de origen mexicano, [EmoSpeech](#), se dedica a desarrollar aplicaciones de software basado en el reconocimiento de las emociones a través de la voz gracias a su interfaz. Lo que hace esta tecnología básicamente es reconocer los estados de ánimo según la voz, es decir, el software interpreta las emociones que, para la empresa o la compañía, se pueden convertir en datos sobre sus usuarios. La idea surge en el Laboratorio de Tecnologías del Lenguaje de la Coordinación de Ciencias Computacionales del Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica, en México D. F. Su utilidad, por supuesto, puede ir más allá de las empresas de *call center* a las que en un comienzo han sido destinadas.

Investigación dirigida al reconocimiento de las expresiones emocionales para detectar estados de ánimo y elaborar respuestas adecuadas

Muchas de estas tecnologías complejas terminan siendo integradas en aplicaciones o recursos para los soportes móviles como los *smartphones* o tabletas. Las distintas funcionalidades y características sirven tanto como herramientas o vías de uso para las propias aplicaciones como para la recopilación de datos: la voz, la cámara, el GPS están siendo utilizados para investigar en la anticipación de las decisiones o búsquedas de los usuarios de estos aparatos. La investigación sobre la voz puede aportar muchos datos, también desde una perspectiva del análisis afectivo.

Se sabe que la emoción produce cambios en la respiración, fonación y articulación, que a su vez determinan la señal acústica. El tono emocional de la voz o de la prosodia comprende diferentes parámetros acústicos como la estructura temporal, la intensidad y la frecuencia. La emoción que expresa un hablante se caracteriza en todas las culturas por las propiedades universales de estos parámetros.

Según un [estudio reciente](#)³, los oyentes adultos pueden reconocer con seguridad y rápidamente diferentes emociones sobre la base de diferentes señales vocales. Además, afirman que la prosodia emocional no se procesa voluntariamente, y que los patrones acústicos específicos observados en los seres humanos en respuesta a ciertas emociones son muy similares a los observados en los primates. Reconocer las expresiones emocionales durante las interacciones sociales nos permite detectar el estado o las reacciones emocionales de otra persona, y puede proporcionar pistas sobre la forma de responder adecuadamente en situaciones diferentes. Este tipo de respuestas son sobre las que se está trabajando en proyectos de inteligencia emocional. Llegará un momento en que la tecnología móvil también descifre la lectura de esos parámetros universales y sepa reaccionar. Es decir, es muy posible que gracias a la voz, el teléfono móvil en su versión más «inteligente» sabrá «comprender» a su dueño y, quién sabe, tomar decisiones por él.

En ocasiones este tipo de tecnología está mucho más cerca y es más habitual en nuestro entorno de lo que sabemos o advertimos. Cualquiera que tenga un *smartphone* o tableta de la marca Apple tiene —si su sistema operativo está actualizado— una aplicación de voz llamada [Siri](#). Esta aplicación procesa el lenguaje del usuario para responder a las demandas de este durante la navegación sin que se tengan que utilizar las manos, así como para hacer recomendaciones de uso, dado que sus creadores dicen que se va adaptando a las necesidades de cada usuario. Es decir, personaliza su servicio. Como es frecuente, en las sucesivas actualizaciones de la aplicación, su nivel de acierto es mucho mayor. No es difícil encontrar en Internet anécdotas graciosas sobre usuarios que le hacen preguntas más o menos comprometi-

das a Siri y sus sorprendentes respuestas. Por ejemplo, si se le pregunta «¿te casarías conmigo?», la aplicación puede contestar, entre otras respuestas posibles: «Últimamente mucha gente se me declara». Recordemos que es una aplicación para dar un servicio real sobre el uso de los soportes de Apple, pero, como vemos, a su vez intentan humanizarla y que sea capaz de dar respuesta coherente a requerimientos más o menos útiles o más o menos bromistas de los usuarios más conversadores.

No quiero pasar por alto otro ejemplo cinematográfico a propósito de la interpretación que de estas tecnologías se está haciendo, en este caso algo muy similar a lo que acabamos de ver con Siri, quizá llevado al extremo. Me refiero a [Her](#), una película de Spike Jonze interpretada por Joaquin Phoenix y Scarlett Johansson, donde esta interpreta su personaje solo con la voz. En esta historia, el protagonista descarga un sistema operativo que actúa de manera intuitiva y personalizada con el usuario que lo ha descargado. La comunicación es oral, y el sistema operativo –para el protagonista, «Samantha»–, dotado con una atractiva voz y capacidad infinita para almacenar datos de su dueño, puede gestionar todo lo que este considera, si bien Samantha tiene capacidad para anticiparse, escoger, revisar, proponer, etc. El sistema operativo, que va creciendo paulatinamente en relación a los datos y en conexión con otros sistemas operativos y ordenadores con los que se puede comunicar, cada vez tiene mayor personalidad y llega a sentir emociones y deseos. Humano y sistema se enamoran. Cuando la exesposa del protagonista se entera de que tiene una relación con Samantha, le reprocha, por cierto, que no sepa manejar sus emociones.

En una primera escena vemos cómo el protagonista se relaciona con su teléfono a través de una suerte de Siri un poco más evolucionado. Le pide música melancólica, ver el correo, las noticias. Nada que casi no se pueda hacer hoy con el *smartphone*. ¿Quién afirmaría que el extremo al que llega la película solo puede caber en el espacio de la ciencia ficción? Samantha, el sistema, titubea al hablar. Los metadatos semántico-emocionales que acumula con sus «experiencias» (datos) van conformando su

personalidad, personalidad artificial, por otra parte. Se retroalimenta de toda la información posible, puede reconocer las emociones de su dueño-«amante». Podríamos decir que es el producto de un gran algoritmo de «naturaleza» orgánica, es decir, que piensa y actúa por sí mismo gracias a todos los millones de datos nuevos que puede sumar por segundos. Datos que le permiten no solo relacionarse con otros sistemas y conversar con ellos a la vez que aprender, sino también escribir poemas o componer sinfonías que reflejen su estado emocional.

¿Más ciencia ficción aún? En cuanto a la comunicación entre computadoras, ya existe la tecnología que hace posible que los robots compartan sus experiencias (datos) para aprender nuevas tareas. La comunicación entre ellos a través de Internet ha dado paso a los primeros programas dedicados exclusivamente a la comunicación entre máquinas, como el proyecto [Robo Earth](#). Sobre la posibilidad de alcanzar la capacidad de que un ordenador sea creativo, creo que uno de los ejemplos más sorprendentes es el del proyecto de David Cope y sus trabajos sobre inteligencia musical. [David Cope](#) es escritor, compositor, científico, profesor de música e investigador en inteligencia artificial en relación a la música. En una etapa de esterilidad creativa como compositor, ideó un programa que mediante –cómo no– complejos algoritmos fuese capaz de analizar la música para descubrir patrones sobre la estructura musical.

Ya existe la tecnología que hace posible que los robots compartan sus experiencias (datos) para aprender nuevas tareas

El resultado de sus investigaciones se llamó primero Emy y luego Emily Howell, un programa capaz de componer piezas musicales según el estilo de [diferentes compositores](#): Mozart, Strauss, Bartok o Bach, incluyendo corales similares a las de este último. En una versión actualizada, Emily también fue capaz de componer haikus. La clave de todo está, primero, en los datos y la adaptabilidad, después en la posibilidad de modificación y la capacidad de res-

puesta. Las instrucciones pasan a ser interpretadas y el resultado son estas increíbles composiciones que algunos expertos en música clásica no han sabido reconocer como creaciones fruto de una inteligencia artificial y ni siquiera distinguir de los compositores originales en los que se inspiraba cada pieza. Esto, por supuesto, plantea muchas preguntas –algunas de ellas incómodas– en relación a la capacidad creativa del ser humano, a lo que –¿hasta ahora?– le distinguía de otros seres vivos: «If beauty is present, it is present. I hope I can continue to create notes and that these notes will have beauty for some others». Son palabras de Emily Howell.

Algoritmos. Hace unos meses, unos investigadores de la Universidad de Granada (Pedro Ángel Castillo Valdivieso, Juan Julián Merelo Guervós y Antonio Miguel Mora García, junto a la compañía Trevenque) dijeron haber creado una herramienta llamada [Pre-TEL](#) que, en base a redes neuronales artificiales, puede predecir si un libro va a ser un éxito editorial o no. Su modelo matemático es capaz, afirman, de realizar estimaciones mediante múltiples variables, como el precio, los puntos de venta, la editorial, etc., junto a la situación económica durante el lanzamiento del libro, el nombre del autor, la moda literaria del momento, etc. Un sistema que también crece con el aumento de datos junto a la capacidad de aprender y adaptarse a los nuevos datos. Sus creadores dicen que el margen de error es de apenas un 18%. Desconozco si alguna editorial ya ha utilizado sus servicios.

Algoritmos para predecir éxitos editoriales o para analizar millones de palabras de obras literarias con densidad emocional

Sin embargo, los creadores de otro algoritmo aseguran haber hallado la clave para predecir un éxito editorial a través de la «estilometría estadística», es decir, de un análisis estadístico de los estilos literarios de varios géneros con el cual identifican esos elementos estilísticos característicos más comunes en los libros de mayor éxito frente a los que no alcanzan dicho rango. [La investigación](#)⁴ ha partido de

44 500 libros de dominio público en el Proyecto Gutenberg. Los investigadores consideraron como libros de éxito o *bestsellers* a aquellos libros celebrados por la crítica y con un alto número de descargas de la web del Proyecto Gutenberg. Además incluyeron otros como *Historia de dos ciudades*, de Dickens, *El viejo y el mar*, de Hemingway, *El símbolo perdido*, de Dan Brown, y los últimos premios Pulitzer junto a algunos de los «superventas» de Amazon. El algoritmo analiza partes de la oración y el uso de reglas gramaticales junto a otro tipo de análisis semánticos.

Del resultado del informe surgen algunos datos llamativos, como que los libros de éxito hacen un uso frecuente de las conjunciones y las preposiciones frente a los libros de menor éxito. A su vez, han encontrado un alto porcentaje de sustantivos y adjetivos en los *bestsellers*, frente a aquellos de menor éxito que se basan más en verbos y adverbios para describir la acción de la trama, así como también en un lenguaje más negativo tanto para hacer referencia a las acciones como en las descripciones, por ejemplo, de las partes del cuerpo. Por otra parte, parece que, según este algoritmo, los *bestsellers* basan más su lenguaje en verbos que describen procesos de pensamiento (recordar, reconocer) en lugar de acciones y emociones. El informe aporta una serie de fórmulas gramaticales, verbos, sustantivos que parecen ser los más utilizados en este tipo de obras. En definitiva, los novelistas que escriben más a la manera de los periodistas tienen un mayor éxito literario. No es el último. Otro [estudio](#)⁵ asegura haber hallado el «algoritmo emocional» capaz de analizar millones de palabras con densidad emocional de colecciones literarias –su prueba se basó en las obras de Shakespeare y los cuentos de los hermanos Grimm– pero también aplicable a cualquier herramienta de comunicación textual, desde Internet a las redes sociales.

El análisis del lenguaje ya tiene aplicaciones comerciales, como es el ejemplo de [Luminoso](#), que entiende y analiza las diferentes lenguas de forma semántica y en tiempo real. Lo que hace básicamente es analizar el lenguaje para determinar si verdaderamente ha gustado determinado servicio o producto

para, de este modo, poder recomendar otros servicios o productos con un mismo nivel de satisfacción real. Mediante la comprensión de los datos que tiene de los usuarios, puede crear un sistema de recomendación más allá de las ventas incurridas. Una entidad cultural, por ejemplo, puede saber qué se dice realmente sobre su trabajo o qué es lo que de verdad desean o quieren sus usuarios. La tecnología llega a distinguir en el contexto semántico si se está hablando del libro o de la película en aquellos casos en que se hace una versión cinematográfica de un libro con el mismo título, así como si ha gustado o no. Su algoritmo, que se alimenta a diario, añade todo tipo de terminología, jergas, metáforas y cualesquiera sean las figuras o los registros del lenguaje utilizados en la red para ir afinando la comprensión de aquello que se dice, siente u opina. Lo que subyace en las palabras es la respuesta real de los consumidores o usuarios y que se muestra en una interfaz gráfica con la apariencia de nube de tags compleja y en varias capas semánticas. Hay quien asegura que, en base a todos estos diferentes algoritmos, es posible que algún día los [ordenadores escriban novelas](#), también *bestsellers*. Samantha o Emily, ficción y realidad, ya han conseguido logros similares, si no mayores.

Algoritmos que analizan el lenguaje para determinar el nivel de satisfacción de un producto y hacer recomendaciones

Vuelvo a *Her* para regresar de nuevo al terreno de juego del usuario. He contado cómo el protagonista le pedía a su teléfono móvil que le pusiera música melancólica. Lo cierto es que hay una aplicación móvil como [Stereomood](#) que va en esta dirección, solo que en lugar de utilizar reconocimiento de voz aún requiere de la participación del usuario para ir sumando datos y, con ello, afinar más en sus resultados, es decir, en su servicio de recomendación y descubrimiento de nuevos contenidos. Esta aplicación ofrece un variado repertorio musical según el estado de ánimo en el que el usuario dice sentirse. Como descubrimiento de nuevos temas y grupos musicales

resulta una herramienta muy acertada y en cierto modo adictiva. Además, cumple con una de las funciones básicas de estas nuevas herramientas, que es la de dar a conocer contenidos novedosos que puedan realmente interesar al usuario.

Según los ejemplos que estamos viendo es evidente que la «computación afectiva» va a cambiar de manera determinante el modo en que los seres humanos nos vamos a relacionar con las máquinas. Compañías de todo tipo comienzan a fijarse cada vez más en estas tecnologías, puesto que la emoción es lo que impulsa radicalmente la forma en que se relaciona el consumidor con productos o servicios. En el terreno de las búsquedas y de algoritmos que nos son más familiares, los buscadores de nuestros navegadores aún siguen en la línea de evolución de la web semántica, si bien el uso cada vez más frecuente de los soportes móviles para cualquier tipo de consulta ha añadido una posibilidad de interacción que el ordenador de escritorio no alcanza. La tecnología móvil está cada vez más en sintonía con las llamadas «tecnologías ponibles», o *Wearables Technologies*. Es decir, tecnología para llevar encima, bien sea en la ropa o a través de aparatos o accesorios que ya se aplican en campos como el del deporte o la salud, pero que pronto se extenderán a todos los niveles y sectores, incluido el mundo de la cultura. Google Glass es el ejemplo conocido más paradigmático. De hecho, Google, Samsung y Apple, entre otras muchas, están poniendo todos sus esfuerzos en el desarrollo de este tipo de tecnologías.

De nuevo en la Universidad de Cambridge, han desarrollado una aplicación, [EmotionSense](#)⁶, con la que se intenta determinar el estado de ánimo de los usuarios, el nivel de satisfacción o felicidad, combinando algunos datos recogidos también durante la navegación con el *smartphone*. Gracias a la recopilación de dicha información junto a otra serie de datos que se le requieren al usuario, la aplicación da un informe del estado emocional de su dueño. Como hemos visto con el ejemplo de Stereomood, este tipo de tecnología emocional puede tener diferentes utilidades en nuestra vida cotidiana, como hacer que nuestros procesos de búsqueda de información o compra sean cada vez más acertados, incluso diver-



APLICACIÓN WEB BITLY FEELINGS
<https://bitly.com/a/feelings>

tidos en el mismo proceso de descubrimiento. Un recurso para la interacción con el que podemos, por ejemplo, elegir una nueva lectura, comprar la entrada de una obra de teatro, asistir a un concierto o exposición según la lectura emocional que estas tecnologías hacen de nosotros para ofrecernos distintas posibilidades en virtud de esa interpretación.

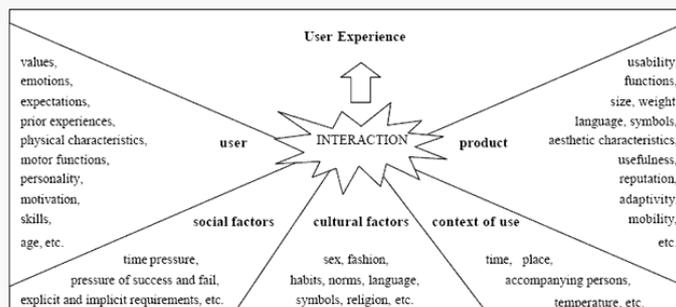
La velocidad que está alcanzando la tecnología, sumada a esta excepcional capacidad para reunir datos de todo tipo, hace que, más allá de la computación afectiva, estemos entrando en paralelo en lo que se denomina «computación contextual», donde se unen nuestros intereses, comportamientos, relaciones sociales, reacciones y todo tipo de datos personales para darnos toda la información posible y necesaria.

3. COMUNICACIÓN Y DISEÑO EMOCIONAL: LA ATRACCIÓN DEL INSTANTE

Hemos visto algunos ejemplos ya disponibles de tecnologías, sobre todo móviles, que parten de investigaciones del más alto nivel científico. Sin embargo, en un nivel de comunicación más sencillo, también existe ese llamado factor emocional con el que se busca tanto transmitir como descifrar emociones. Como los emoticonos que, lejos de pasar de moda, cada vez intentan ser más concisos y complejos. Ahí está el caso de Facebook, donde [han desarrollado, junto a la Universidad de Berkeley](#) y Pixar, formas más complejas para este tipo de comunicación que quiere reflejar ciertos sentimientos, emociones, estados de ánimo o sencillamente situaciones a través de los emoticonos. Investigadores de Samsung es-

tán [trabajando en un software](#) que podría valorar el estado de ánimo de los usuarios por la forma en que escriben sus tuits a través del *smartphone*. Lo haría a través del análisis de la rapidez con que el usuario escribe, cuánto mueve el teléfono al hacerlo, la frecuencia de errores o autocorrecciones y el número de emoticonos que utilice. De este modo, sabría decir si el usuario está enfadado, sorprendido, feliz, triste, desanimado o asustado. Diversos estudios de *márketing 2.0* señalan que la utilización de iconos en las páginas de las redes sociales como Facebook ayuda a empatizar con los seguidores. De hecho, muchas de las utilidades de estas tecnologías afectivas se enmarcarían dentro del *márketing* y la comunicación, y eso sí, en el plano de personalización y servicio que ahora se exige.

Por ejemplo, Bitly.com, el servicio web para acortar las URL, ha desarrollado la aplicación web [Bitly feelings](#), con la que invita a los usuarios a expresar lo que sienten junto con el contenido que comparten en herramientas de la web social como Twitter. Esos comentarios pueden hacer referencia a un libro, una reseña, una película, una obra de teatro, una exposición, etc. La metodología consiste en hacer uso de acortadores que significan sentimientos o reacciones tales como demostrar que gusta determinado contenido (luvit.me), que haga gracia (lolthis.me), que no guste o dé miedo –no necesariamente algo relacionado con el horror, cualquier noticia económica actual puede valer para usar este acortador– (scaryto.me), nos resulte triste (sadto.me) o también



ESTUDIO SOBRE DISEÑO Y EXPERIENCIA DE USUARIO
<http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>

para expresar algún deseo (iwanth.is), entre otras opciones. El rastreo de estos acortadores puede dar información muy útil a todo tipo de entidad cultural.

Por otra parte, el factor emocional puede ser inducido. Es decir, las propias entidades pueden fomentar la respuesta emocional de los usuarios a través de, por ejemplo, sus páginas web. Empatizar con ellos. Se sabe que las personas, en sus hábitos de compra, de búsqueda, de pasar el rato, se conducen a través de procesos conscientes e inconscientes. Nuestros actos y elecciones no son siempre deliberados o racionales. Las decisiones también pueden ser influidas notablemente por las emociones. Podemos tomar como punto de partida la página web de una editorial, de una galería de arte, de un museo, de una compañía teatral. Es decir, la puerta de entrada a los contenidos de toda entidad, incluyendo aquellas que ofrecen contenidos culturales. Según las conclusiones de la neurociencia, y que retoman los estudios de marketing online, dos tercios de los estímulos llegan al cerebro a través del sistema visual. Por tanto, el diseño de la web puede trabajar en beneficio propio a la hora de captar la atención jugando, a su vez, con el papel de las emociones.

Diseñadores web y desarrolladores de aplicaciones, de los que ya hemos visto algunos ejemplos, trabajan en una línea de estímulo y comprensión mediante los cuales se consiga una empatía suficiente con el usuario. En un conocido [estudio](#)⁷ sobre diseño y experiencia de usuario de Arhipainen y Tähti, expertas en la experiencia de usuario a través de interfaces, clasifican los diferentes factores a tener en cuenta a la hora de pensar en el diseño de un producto web en cinco grupos diferenciados: factores propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y propios del producto.

En su esquema vemos a la izquierda los valores para usuarios, donde se encuentran, entre otros factores, las emociones, aparte de otros igualmente importantes, como son los valores sociales o demográficos. Un buen diseño web va a favorecer la visibilidad y, por consiguiente, el aumento de las visitas, así como la transmisión de la experiencia que se nos puede ofrecer: un libro, una ópera, una exposición,

un concierto. En el libro *Designing for Emotion*⁸, de Aaron Walter, se describen con gran acierto y con diversos ejemplos estas conexiones emocionales entre una página web y los usuarios o visitantes, cualquiera que sea la naturaleza de la web. La claridad, la sencillez y la facilidad, más allá de tendencias, son normas universales; los contrastes visuales y el diseño que juega con elementos cognitivos ayudan a profundizar en la relación usuario/interfaz. Asimismo, los elementos sorprendentes, fuera de lo habitual, favorecen respuestas emocionales que pueden atraer a los usuarios. Así lo afirma también Roz Picard, fundadora y directora de la mencionada Affective y experta en tecnología emocional. Según su opinión, cuando alguien está mostrando algún tipo de contenido en la web puede hacer que esta sea aburrida o que haga reír, es decir, que provoque algún tipo de reacción. La activación de la webcam, por ejemplo, puede leer las expresiones faciales de los usuarios, para que los diseñadores y creadores de contenido sepan cómo mejorar la página web.

Si los neurocientíficos han descubierto que nuestros cerebros están diseñados para seguir nuestras emociones en

Las entidades pueden fomentar la respuesta emocional de los usuarios a través de sus páginas web aplicando el neurodiseño

lugar del intelecto –lo que significa que en realidad es la parte emocional de nuestro cerebro la que gobierna nuestra toma de decisiones–, la atención a este factor puede hacer que la compra o búsqueda online sea tan atractiva como la presencial, con el trabajo apropiado. El neurodiseño permite a los diseñadores establecer mejor su enfoque creativo y puede ayudar a explicar por qué una experiencia es buena o mala, transmite emociones positivas o negativas. En *Sobre las emociones*, de Richard Wollheim⁹, podemos leer: «Normalmente, las emociones nos llevarán a formar deseos, y esos deseos, junto con las creencias instrumentales apropiadas, pueden llevarnos a actuar». Una interfaz diferente y atractiva, con elementos interactivos, cierto toque de creatividad y sorpresa para el usuario y recursos relacionados (vídeo, audio, información derivada) favorece

el tiempo de navegación y el interés en lo que se está buscando. El momento de las webs escaparate ya ha pasado, ahora estamos en el de entender y provocar ciertas emociones en la experiencia de búsqueda del usuario.

4. MONITORIZACIÓN Y TECNOLOGÍAS SENSITIVAS: ESPACIO Y CREATIVIDAD

Las tecnologías emocionales o afectivas no se limitan necesariamente al terreno de lo virtual. Algunas de ellas, en estrecha relación con tecnologías sensitivas y de monitorización, se utilizan en los espacios públicos y en ocasiones también enfocadas a mejorar la experiencia del visitante. La monitorización en persona y en tiempo real se está convirtiendo en una de las herramientas fundamentales para conocer al público asistente en los lugares donde se hace algún tipo de evento de orden cultural. Por ejemplo, el área de [Promoción del Arte](#) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte usa en algunos de los espacios donde hace sus exposiciones, como en Tabacalera, tecnología de recogida de datos a través del conteo de la compañía [Eco-Compteur](#), la misma que trabaja con el Museo del Louvre o el Museo D'Orsay en París. El método es el de una alfombra con sensores que se puede colocar debajo de una alfombra o moqueta y que, al ser pisada, puede contar el número de personas que entran a ver una exposición. Por el peso también sabe calcular si una persona es adulta o es un niño. Esta tecnología se basa en un algoritmo de conteo inteligente con una probabilidad de acierto de más del 95%. Los resultados se dan en estadísticas de frecuentación instantáneas renovadas cada tres minutos y con capacidad para hacer análisis cada quince minutos. Esos datos recogidos por la alfombra de sensores se suben a la aplicación de la compañía para, después, en la página web, ver los resultados, tendencias, horarios de más o menos acceso, etc.

Estos sistemas inteligentes para recoger datos están alcanzando otros niveles mucho más precisos. De hecho, la tecnología más actual puede hacer que todo lo que sucede en el interior de un espacio (feria, galería, librería, biblioteca, museo, teatro, etc.) pueda convertirse de manera automática en datos. Como si de herramientas de analítica web se tratara, compañías como [ShopperTrak](#) pueden trabajar sobre datos concretos de visitas, y no sobre estimaciones. Con sus dispositivos colocados en la entrada y salida de los diferentes espacios se puede predecir el número de visitantes gracias a la frecuencia de entrada y salida del público. Pero una fase más avanzada de su tecnología permite monitorear a las personas una por una para saber cómo es su comportamiento dentro de estos lugares, así como en tiendas, comercios y grandes almacenes. Si unimos esta tecnología a algunas que hemos visto de reconocimiento facial u otras más recientes como las de [Emotient](#), los resultados podrían ser asombrosos. De hecho, en ShopperTrak son capaces de monitorear a sus visitantes a través de la línea WiFi y con sus *smartphones*.

Una tecnología que, si no se usa bien, podría no cumplir las medidas de privacidad mínimas, si bien es cierto que semejante método de recogida de datos se hace de forma anónima. No obstante, el usuario siempre debería saber qué tipo de tecnología está en funcionamiento en los lugares que visita y si dicha tecnología puede invadir su privacidad. Si estas herramientas de medición aportaran a los propios visitantes algún tipo de servicio o ventaja podrían justificar mejor su metodología. No obstante, parece cierto que la incorporación de todo tipo de tecnologías en los espacios físicos va a ser cada vez más habitual. Los propios datos pueden ser utilizados para saber cómo se sienten las personas monitoreadas. Es la era de Big Data y del Data Mining, o minería de datos, donde pueden ser los propios sentimientos o emociones monitoreados los que ayuden a construir más datos, como las tecnologías que hemos visto más arriba. Compañías como [Digital Reasoning](#), especializada en la detección del fraude

en base al análisis de datos, trabajan en la comprensión de todo tipo de comunicación humana, incluyendo interpretaciones como el uso de determinados colores en las comunicaciones.

Las posibilidades que ofrecen las pantallas, los sensores o las cámaras pueden dar mucho juego a la hora de idear campañas atractivas e incluso interactivas. En algunas tiendas de electrónica es habitual ver cosas similares, que hacen que los viandantes se detengan, jueguen e incluso interactúen con los escaparates. Las cámaras de los móviles pueden ser instrumentos ideales para hacer que la gente participe de un escaparate con un monitor inteligente, por ejemplo, y que sus contactos lo vean. Empieza a ser frecuente en ciudades como Londres o Nueva York encontrarse con escaparates con tecnología táctil. Los compradores pueden tocar las pantallas para elegir y comprar el producto que quieren. Hace poco, en un centro comercial de París, se instaló un gran espejo-pantalla interactivo delante del cual los visitantes se colocaban siguiendo las directrices del programa informático. De este modo, un escáner analizaba el estilo y la fisonomía del visitante. Tras este análisis, el motor de búsqueda ofrecía una serie de resultados con varios perfiles similares estándar. Con tales resultados los visitantes descubrían que su estilo a la hora de vestir no era único. Lo más interesante es que los resultados que ofrece esta tecnología son de naturaleza social en cuanto a las recomendaciones. Es decir, se rige y alimenta por los patrones que va memorizando de todos los usuarios, como en otras tecnologías de recomendación basadas en algoritmos.

La tendencia es, pues, trabajar la estimulación sensorial en espacios y comercios para crear experiencias y emociones en los visitantes. Algunos museos están incorporando aplicaciones junto a la realidad aumentada, tecnología 3D, reconocimiento facial tanto para datos como para juegos y experimentos con los visitantes, uso del GPS o tecnología de [eye-tracking a través de gafas especiales](#) con la que dar información detallada a los visitantes de lo que están viendo según donde dirigen la mirada. Cada vez más estudios investigan la relación entre la estimulación sensorial y las emociones en espacios de di-

versa índole, a la vez que más compañías trabajan en este sentido. Lo que antes se basaba en la iluminación, el mobiliario interior, la música, la calidad del aire, el olor y la temperatura de los espacios, y que se ha llegado a denominar «[narrativas del diseño](#)¹⁰», ahora se lleva a un plano más tecnológico donde los visitantes, además, también disfruten de experiencias que les hagan sentir cosas nuevas en un entorno espacial mucho más «inmersivo».

La tecnología sensorial o sensitiva, según, no es ajena del todo al mundo de las artes escénicas. Y no lo es ni desde el uso que se puede hacer de ella para casos como los que estamos viendo de monitorización y, sobre todo, de gestión del espacio y los recursos para las representaciones, ni tampoco desde el plano creativo, donde algunos artistas hacen uso de tecnologías similares tanto para dialogar con ellas como para crear sus propias obras. Desde el sonido, el diseño del vestuario con «[tecnología ponible](#)¹¹», los recursos multimedia, etc., las representaciones añaden poco a poco este tipo de elementos con un alto grado de creatividad y de interactividad con los espectadores. La capacidad de asombro y de sorpresa que pueden generar tales recursos tecnológicos es mucha. En la pasada conferencia internacional sobre las artes escénicas cele-



EMOTION FORECAST
<http://www.benayoun.com/>

brada en Oxford ([Performance. Visual Aspects of Performance Practice, septiembre](#)¹² de 2013), hubo un apartado muy interesante dedicado a la parte más creativa en cuanto al uso de estas tecnologías sensoriales, capaces, también, de transmitir emociones dispares. Tecnologías tales como soluciones móviles e interfaces, análisis o monitorización de emociones, comunicación y computación semántica, tecnologías y soluciones para la actuación en vivo, nuevos modelos narrativos, tecnologías y herramientas en 3D y 4D, interfaces cerebrales y de interacción, realidad aumentada (AR) o sistemas de procesamiento y comprensión del habla. Como vemos, muchas de las que hemos estado viendo a lo largo de este artículo.

La creatividad hace uso de estas tecnologías, se integran para pasar a formar parte de nuevas expresiones artísticas. Algunos

ejemplos de danza contemporánea, performances u obras de arte contemporáneo incorporan elementos sensoriales y multimedia que cartografían las emociones a través del movimiento, la mente o incluso los propios datos. El artista francés Maurice Benayoun es el artífice de [Emotion Forecast](#), una obra que consiste en un sistema de visualización de datos multimedia que reflexiona sobre el concepto de Red entendido como «sistema nervioso». En este ejercicio creativo de mapeo se establece un servicio de predicción de estadísticas emocionales en todo el mundo cuya interfaz recuerda a la infografía bursátil o a los mapas de los servicios de meteorología.

Muchas de las experiencias y creaciones artísticas pasan por las pantallas, más en concreto por las pantallas de tecnología táctil. Hace unos años, un proyecto llamado «[Keep in Touch](#)¹³», de la mano de Nimma Motamedi, llamaba la atención sobre las posibilidades del tacto, junto al lenguaje corporal o gestual, para dar respuestas sensoriales y emocionales, precisamente como réplica a la aparición masiva de *smartphones* y cámaras en todos los lugares y dispositivos, a la falta de privacidad que nace con la llega-

Una creación artística que incorpora elementos sensoriales y multimedia para cartografiar las emociones a través del movimiento

da de estos soportes. Lo que se buscaba era la evocación de sensaciones y emociones en la fusión de lo visual y el tacto de las pantallas. Llevar las interfaces a otro nivel de interacción donde lo físico no se limite a ser un acto mecánico y los usuarios de este prototipo puedan comunicarse entre sí a través del tacto, acariciarse incluso, pero por medio de una pantalla.

Otra artista multimedia y de performance que me parece especialmente interesante es la coreana Lisa Park. Utiliza su cuerpo y su mente para desarrollar sus obras de performance. En [Le Violon d'Lisa](#) hace uso de un alambre de nicromo –aleación de níquel– atado en un arco de violonchelo. Cuando este alambre toca el cuerpo de la artista, los datos son recogidos por un sistema informático que, una vez calibrados, los convierte en sonidos. Consigue hacer de su propio cuerpo una suerte de interfaz y de instrumento musical a la vez. En otra de sus performances, [Eunoia](#), son las ondas cerebrales las que recrean los sonidos que los espectadores oyen. A través de la transmisión de datos de las ondas cerebrales que llegan al ordenador vía Bluetooth, un programa recoge esos datos y los traduce en diferentes sonidos. Esos sonidos salen por altavoces con una serie de cuencos o platos hondos encima de ellos que están repletos de agua. Cada vez que se emite un sonido, una salpicadura surge de uno de los cuencos. Algo que podría estremecer –sobre todo a aquellos con cierta aversión a la tecnología, aún más integrada o en contacto directo con el cuerpo humano– se traduce en una extraña quietud, entre la de la propia artista, los sonidos y el movimiento del agua respondiendo a la lectura de las ondas cerebrales.

5. EL VALOR DE LA INTEGRACIÓN

A partir de Internet la tecnología está tejiendo una red de interconexiones, como una suerte de intersubjetividad computacional, en la que cada vez más parece que todo es posible. De las investigaciones científicas más avanzadas a nuestros bolsillos, la tecnología irrumpe en nuestra vida cotidiana muchas

veces sin darnos cuenta. Posiblemente este sea el éxito de tales tecnologías, o de su correcta implementación: su capacidad de integración, que en ningún caso tiene por qué significar destrucción. La integración de las tecnologías, desde los niveles más básicos de hoy como los de la comunicación online hasta los ejemplos más desarrollados de computación afectiva o contextual, no supone –o no debe suponer– una ruptura total con el mundo que hemos conocido como analógico, sino una evolución natural en la que tales tecnologías no son sino herramientas para su uso.

No estamos en la era de la singularidad hombre-máquina, sino en la de la tecnología como servicio y creo que así la debemos entender. Exponer una serie de tendencias, de ejemplos y proyectos en relación a la tecnología no implica la asunción total de todas y cada una en los diferentes estamentos del sector cultural. Como ya pasara con la Web 2.0, cada entidad debe saber qué herramienta usar, cuál puede favorecer más sus fines, bien sean comerciales, de comunicación, de servicio, de contenido, incluso creativos (ya hay un generación de artistas digitales, algunos de los cuales usan Facebook como plataforma no de promoción, sino de creación).

Del mismo modo conviene entender esta siguiente generación tecnológica, no como una imposición, sino como una oportunidad. Por supuesto que aún hay que hacer muchas salvedades y que no todo es aplicable a cualquier disciplina, entidad o empresa del sector cultural. Aún hay cuestiones como la de la

privacidad que están por terminar de concretar. La transformación digital no tiene que servir de excusa para eliminar algunos de nuestros derechos más básicos.

Para los más miedosos, aún queda mucho camino por recorrer hasta que una máquina sea capaz de desarrollar emociones y comportarse totalmente como un ser humano, haya sido construida como diversión o para dar un servicio concreto. Ni los seres humanos respondemos de la misma manera a determinados estímulos. Recordemos a Agatha, la protagonista de la malograda novela de Bernard Shaw *El socialista insociable*. En su ansia inducida de conocimiento para escapar de una educación conservadora propia de las chicas acomodadas, lee libros de medicina, cuyas patologías descritas siente como suyas, con los mismos síntomas, por lo que no le queda más remedio que abandonar ese tipo de lectura. Entonces opta por leer una novela en la cual «ninguna de las emociones descritas se parecía en lo más mínimo a cualquiera que ella hubiera experimentado». ¿Descubrimiento o reconocimiento?

El correcto uso de la tecnología –como la lectura de un libro, una obra de teatro, una pintura, una fotografía– también debería servir para conocernos y aprehender a través de las diferentes reacciones y actos que hallamos en semejante interacción. Las cualidades del mundo pueden cambiar, pero el mundo entendido como aquello que nos es concerniente lo es tanto en el desierto como en la pantalla del ordenador.

NOTAS

1 Al respecto, recomiendo la lectura del capítulo «El arte de masas y las emociones» en la obra de Noël Carroll *Una filosofía del arte de masas*, Madrid, Antonio Machado Libros, 2002, pp. 213-248. Una idea de «arte de masas» que se acerca a lo que John Street llamaría «cultura popular» en *Política y cultura popular* (Madrid, Alianza, 2000): «Cultura popular es todo entretenimiento que se produce masivamente o resulta accesible para un gran número de personas».

2 Y no solo en lo que podríamos llamar «alternativo»; «lo “refinado” puede ser perfectamente comercial», como bien sabemos y además nos recuerda Terry Eagleton en su libro *La idea de cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales* (Barcelona, Paidós, 2001), donde desgrana muy bien las distintas concepciones que existen sobre la cultura y sus complejidades.

3 En «Emotional Voice Processing: Investigating the Role of Genetic Variation in the Serotonin Transporter across Development».

4 Vikas Ganjigunte, Ashok Song y Feng Yejin Choi: «Success with Style: Using Writing Style to Predict the Success of Novels». Department of Computer Science, Stony Brook University, NY.

5 Saif Mohammad: «From Once Upon a Time to Happily Ever After: Tracking Emotions in Novels and Fairy Tales». Institute for Information Technology, National Research Council Canada, Ottawa, Ontario, Canada.

6 Varios: «EmotionSense: A Mobile Phones based Adaptive Platform for Experimental Social Psychology». Cambridge University. <http://emotionsense.org/>

7 Leena Arhipainen y Marika Tähti: «Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes». University of Oulu, Finlandia.

8 *Designing for Emotion*, <http://www.aobookapart.com/>

9 Richard Wollheim: *Sobre las emociones*, Madrid, Antonio Machado Libros, 2006.

10 Jihyun Song: «Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality». Iowa State University, Estados Unidos.

11 «Multimedial Enhancement of a Butoh Dance Performance - Mapping Motion to Emotion with a Wearable Computer System».

12 «Emergent Sensorial Forms of Performance». En <http://www.inter-disciplinary.net/>

13 Nima Motamedi: «Keep in Touch: A Tactile-Vision Intimate Interface», School of Interactive Arts and Technology, Simon Fraser University, Estados Unidos, 2007.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Carroll, Noël, *Una filosofía del arte de masas*, Madrid, Antonio Machado Libros, 2002.

Eagleton, Terry, *La idea de cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales*, Barcelona, Paidós, 2001.

Kleist, Heinrich von, *Sobre el teatro de marionetas y otros ensayo de arte y filosofía*, Madrid, Hiperión, 2011.

Street, John, *Política y cultura popular*, Madrid, Alianza, 2000.

Walter, Aarron, *Designing for Emotions*, <http://www.aobookapart.com/>

Wollheim, Richard, *Sobre las emociones*, Madrid, Antonio Machado Libros, 2006.

Artículos y estudios

«Face of the future rears its head»: <http://www.cam.ac.uk/research/news/face-of-the-future-rears-its-head>

«Cambridge University film provides a glimpse of how robots and humans could interact in the future»: <http://www.cam.ac.uk/research/news/cambridge-ideas-the-emotional-computer>

«Emotional Voice Processing: Investigating the Role of Genetic Variation in the Serotonin Transporter across Development»: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0068377>

Experiments in Musical Intelligence: <http://artsites.ucsc.edu/faculty/cope/experiments.htm>

Jihyun Song, «Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality». Iowa State University, Estados Unidos. <http://www.dr2010.umontreal.ca/data/PDF/111.pdf>

«Multimedial Enhancement of a Butoh Dance Performance - Mapping Motion to Emotion with a Wearable Computer System”. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.5719&rep=rep1&type=pdf>

Alexandra Cabral, «Smart Costumes for Performance Art», College of Architecture of the Technical University of Lisbon, Portugal. <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2013/08/cabralperpaper.pdf>

«Sensory and emotional immersion in art, technology and architecture». <http://www.rafolio.co.uk/dissertation.pdf>

«Store Sense Reclaiming the four walls with sensory engagement». <http://www.deakin.edu.au/buslaw/gsb/retail/docs/store-sense.pdf>

«Converging technologies for improving human performance nanotechnology, biotechnology , information technology and cognitive science». Editado por Mihail C. Roco y William Sims Bainbridge, National Science Foundation, Junio de 2002, Arlington, Virginia. <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/bioecon-%28%23%20023SUPP%29%20NSF-NBIC.pdf>

Jackie Bailey , «The impact of digital technology on the major performing arts industry». http://ypaa.net/wp-content/uploads/2012/01/AMPAG_impact-of-technology-on-performing-arts.pdf

«Digital Transitions and the Impact of New Technology On the Arts». <http://www.cpafo-opsac.org/en/themes/documents/DigitalTransitionsReport-FINAL-EN.pdf>

Webs:

<http://attentivecomputing.dfki.de/home>
<http://searchengineland.com/>
<http://singularityhub.com/>
<http://affect.media.mit.edu/>
<http://native.artsdigitalrind.org.uk/>
<http://medialab-prado.es>
<http://www.engadget.com>
<http://gigaom.com>
<http://www.zdnet.com>
<http://www.wired.com>

2 | Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas

Javier Celaya
[@javiercelaya](#)

Felipe Santos
[@diplopublic](#)

Introducción: impacto de las nuevas tecnologías en las artes escénicas

Este estudio pretende ofrecer un panorama de la aplicación de las nuevas tecnologías a las artes escénicas. No se trata, por tanto, de un ránking ni de una evaluación de cada una de estas manifestaciones, sino de un análisis exhaustivo de las tendencias más significativas y sus casos más representativos. La investigación se ha estructurado en tres bloques:

1. La utilización de las nuevas tecnologías en las obras de artes escénicas.
2. La influencia de las nuevas tecnologías en la forma de asistir a las representaciones de artes escénicas.
3. Las nuevas tecnologías en el antes y el después de una función de artes escénicas.

Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en las artes escénicas

La historia de las artes escénicas ha estado ligada desde el comienzo a su relación con el espectador, al efecto que la obra —a través del autor y de sus intérpretes— aspira a tener entre el público presente en la sala. El hecho de que esa platea respire el mismo oxígeno que respiran los actores convierte el teatro, la ópera, el ballet, en una suerte de comunión colectiva, de vivencia compartida. En el mundo griego y latino, el teatro se ocupaba de los asuntos de la polis, era un espejo de los avatares cotidianos, donde su carácter mítico y ejemplarizante trazaba paralelos con las vidas de quienes lo presenciaban. Por eso, los protagonistas eran reyes, príncipes, dioses o semidioses. La obra de aquel tiempo aspiraba a la catarsis, a mover conciencias, a modificar la moral y la conducta de quienes acudían a los teatros. Esta relación se modificó a medida que aquellas obras empezaron a representarse en lugares menos accesibles y más cerrados, como los salones de los

palacios de la aristocracia a partir de la Edad Media. Los nobles y la corte agasajaban a sus invitados con obras de teatro y pequeñas óperas. De hecho, la que está considerada como la primera ópera de la historia se estrenó en un salón del palacio de los Gonzaga, en Mantua. Sin embargo, aquel género estaba destinado a convertirse en el primero eminentemente urbano y progresivamente pasaría a ser representado en teatros.

En las grandes urbes se empiezan a construir teatros y los que antes se reunían en los exclusivos salones de los palacios dirigen su interés hacia esta construcción donde se multiplica el sentido de aquellas primeras fiestas. Las artes escénicas son el entretenimiento de una clase social, uno de los pasatiempos preferidos de la corte. Los músicos estaban al servicio de su amo tanto como podía estarlo el mayordomo y vestían librea como el resto del personal de servicio.

Con la Revolución francesa este planteamiento empieza a cambiar. Los temas intrascendentes y míticos se vuelven mucho más cercanos. La distancia entre el escenario y la platea se reduce de nuevo y las artes escénicas vuelven a aspirar poco a poco a modificar los pensamientos y la manera de obrar de sus espectadores.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, la lucha de las artes escénicas se ha centrado en conseguir la máxima concentración del espectador en lo que ocurre en el escenario. Con Richard Wagner, que se inspira en la recuperación del espíritu de la vieja tragedia griega, el espectador asiste a un drama musical que es un espejo de sí mismo y de lo que le rodea. Las luces y la orquesta a la vista del siglo XVIII desaparecerán y será el primero que apague las luces del teatro y esconda la orquesta en un foso. Todo, con el objetivo de privilegiar la atención del espectador, de esclavizarlo hacia lo que ocurre en el escenario.

La incorporación de las nuevas tecnologías a la vida económica y social de estos primeros años del siglo XXI ha venido a desarrollar, según el nombre dado por varios expertos, una auténtica economía de la atención. La proliferación de información hace que sus destinatarios tengan que procesar y seleccionar todos esos estímulos. Luchar por su atención se ha convertido en uno de los axiomas de la nueva sociedad digital, exactamente lo que lleva años ocurriendo en la historia de las artes escénicas.

Hay quien podría recelar de la aplicación de esas nuevas tecnologías a un ámbito donde la atención del espectador ha de estar en lo que ocurre encima del escenario. Sin embargo, lejos de suponer un obstáculo, la aplicación de las nuevas tecnologías a las artes escénicas es una oportunidad, no solo para aumentar la eficacia de la llegada al público, sino también para la creación de nuevas audiencias. Mostrar ejemplos de este cambio es el objetivo de este estudio.

La aplicación de las nuevas tecnologías a las artes escénicas ha generado una serie de cambios en la concepción y escenificación de las obras, en primer

lugar, y en la manera en que el público asiste a esas representaciones, en segundo término.

La primera consecuencia y la más clara ha sido el cambio que ha supuesto su utilización en las obras que se representan. Las posibilidades técnicas han multiplicado las opciones de los escenógrafos para las puestas en escena. Ya no solo la maquinaria, sino los recursos utilizados en el mismo escenario. Nuevas artes como el videoarte o la performance sonora se han abierto camino a la hora de visitar obras ya consideradas clásicas como nuevas propuestas contemporáneas.

La segunda consecuencia tiene que ver con la manera en que el público asiste a la representación.

La concentración seguirá siendo máxima sobre lo que ocurre en el escenario, pero cabe preguntarse si en el futuro las nuevas obras que se crearán para estos espacios no incluirán una manera de interactuar con el público a través de los dispositivos electrónicos que cada uno lleva en su bolsillo. Al final, se trata de «cultura vista con otros ojos a través de otros ojos», como constata Isabel F. Peñuelas en el artículo de este Anuario «Cultura en la nube». La consabida advertencia «Les rogamos que desconecten sus teléfonos móviles» podría convertirse en breve en «Les rogamos que silencien sus teléfonos móviles» o «Les rogamos que pongan sus teléfonos móviles en Modo Teatro», añadiendo un nuevo modo, como ocurre en los aviones, para limitar algunas capacidades del teléfono, que en el caso del teatro sería su completo silenciamiento. No sería la primera vez que un espectador, arrobado por la interpretación de una actriz o por una frase que acaba de escuchar, se sienta tentado a consultar en su programa de mano quién es ella o cuál es la frase exacta que acaba de escuchar. O en qué año se escribió la obra. Ese programa de mano se convertirá a buen seguro en una aplicación hecha *ad hoc* para cada representa-

La aplicación de las nuevas tecnologías a las artes escénicas es una oportunidad para llegar a más público y crear nuevas audiencias

ción, con la posibilidad de ampliar la información en momentos como los entreactos. Lo mismo ocurre con las redes sociales. Cada vez será más habitual ver al público tuitear algo que le ha gustado mucho o enviárselo y recomendárselo en el mismo momento a un amigo.

Las nuevas tecnologías permitirán ampliar el radio de alcance de las obras de artes escénicas y llegarán a otras personas a través de medios audiovisuales en condiciones cada vez mejores de sonido e imagen. Esta fórmula se convertirá en una fuente de ingresos adicionales para el espacio escénico y de aumento de su notoriedad.

La tercera consecuencia tiene que ver con el antes y el después de cada representación. La vieja aspiración del teatro de vanguardia, que ambicionaba permanecer en la mente del espectador aun cuando hubiese concluido cada función, puede verse amplia-

da con las nuevas tecnologías de la comunicación, que permitirán la creación de comunidades de interés entre el público de cada espacio escénico, aunque entre ellos medien kilómetros de distancia. En el futuro, el aficionado a las artes escénicas asistirá a las representaciones de los teatros más próximos a su lugar de residencia y podrá abonarse a distancia a las temporadas de otros teatros del mundo. Opinará y recomendará en idiomas distintos al suyo sobre lo que ha visto y escuchado, bien en el mismo momento en que lo está presenciando, bien después de cada representación. Seguirá la vida de sus teatros, actores, cantantes o bailarines favoritos. Será capaz de asistir a ensayos y a lo que ocurre tras el escenario. Y cuando llegue a casa quizá pueda descargarse alguno de los múltiples recursos educativos de sus teatros preferidos y poder compartir con los niños pequeños, la futura generación de espectadores, todo aquello que despierta su pasión por las artes escénicas.

ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO Y BUENAS PRÁCTICAS

1. La utilización de las nuevas tecnologías en las obras de artes escénicas

Las nuevas tecnologías digitales y de la comunicación se han ido incorporando a las artes escénicas, a medida que la tecnología lo ha ido permitiendo, de dos maneras: como forma de puesta en escena de obras anteriores o como parte integrante de nuevas obras de creación. Primero fue la iluminación y luego ha sido la incorporación de la imagen en gran formato, gracias a los proyectores de alta definición. El control de todos esos recursos a través de ordenadores ha permitido el desarrollo de herramientas de software especialmente pensadas para la gestión de todos los elementos en escena.

La innovación ha sido compartida por ópera, teatro y danza al incorporar otras disciplinas que beben directamente de los avances tecnológicos para sus posibilidades creativas, como el videoarte o la performance sonora. En todas las manifestaciones recogidas aquí no están todas las que son, pero sin duda son todas las que están. Sirvan como muestra de una creciente e imparable ola de evolución de las artes escénicas hacia el cuestionamiento de sus mismos límites, tal y como las hemos conocido desde el siglo XIX.

El siglo XX ha sido más contemplativo con la obra de arte escénico y el siglo XXI va a ser más interactivo con el público. Desde la aparición de la performance, el papel del público ha ido rompiendo la barrera de la platea para ser parte del espectáculo. En las nuevas puestas en escena el escenario se desborda y nadie sabe a ciencia cierta dónde termina. En un mismo espacio, ficción y realidad se confunden para ser una sola.

Lo mismo puede decirse de las disciplinas artísticas, que han ido mezclándose hasta diluir las fronteras entre ellas. Ya a mediados del siglo XX empezamos a

hablar de danza-teatro, de teatro musical, imitando de algún modo a la ópera, verdadera manifestación multidisciplinar en las artes. Aparecen nuevas fórmulas narrativas, como describe Carlos A. Scolari en el artículo de este Anuario «Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital».

La revolución escénica trajo a los teatros de ópera más importantes a los mejores directores de escena de teatro. La ópera recuperaba, de algún modo, su dimensión teatral, apagada por la música y el canto en los siglos precedentes. La incorporación del videoarte y de las escenografías audiovisuales ha venido de la mano de esta revolución. Propuestas como el reciente *El anillo del nibelungo* del grupo teatral La Fura dels Baus, diseñado entre 2006 y 2009, encuentran en los vídeos realizados por Franc Aleu un pilar fundamental para levantar su idea escénica. Lo mismo ocurre con uno de los artistas más importantes del videoarte, Bill Viola, que se embarcó en un proyecto conjunto con el director de escena Peter Sellars para diseñar una serie de videoarte que se emplearía en una producción del *Tristán e Isolda* de la Ópera Nacional de París en 2005.

Como se desprende del análisis de los casos escogidos en este apartado, desde el videoarte se ha dado un paso más allá con las técnicas de *video mapping*, que incluso plantean la posibilidad de no utilizar piezas de escenografía en el escenario. La danza ha explorado también esta posibilidad y ha dado un paso más al integrar estas proyecciones con el movimiento del cuerpo. En las nuevas propuestas escénicas, el cuerpo es quien crea el espacio, tal y como se encarga de señalar una de las investigadoras más importantes en este campo, Núria Font. Esta combinación de disciplinas también se puede encontrar en el trabajo de creadores como el belga Thierry De Mey

(<http://youtu.be/teQNe2zPdRk>) o los austriacos Klaus Obermaier & Ars Electronica Futurelab (<http://vimeo.com/64624233>). Las tecnologías no deberían sustituir todo aquello que parte de la principal fuente de expresión, que es el cuerpo. Aun así, existen piezas de nueva creación como *Robot*, que emplea robots para seguir una coreografía. La pregunta, casi de ciencia ficción, es si alguna vez un robot podrá emplearse con la riqueza y la hondura con que se expresa un bailarín.

Es muy probable que en un futuro nos encontremos ante nuevas obras de teatro o de ópera que contemplan la participación del público a través de las tecnologías de la información o el uso de redes sociales, en tiempo real. Supondría un paso más en la integración entre platea y escenario. El público, interpretándose a sí mismo, como un personaje más de la obra, que es capaz de conocer lo que piensa sin necesidad de preguntar a cada uno en voz alta. Será cuestión de tiempo. Veamos ahora los casos seleccionados.

VIDEO MAPPING

en ópera:

El oro del Rin (Oviedo)

<http://www.elcomercio.es/videos/asturias/noticias-de-asturias/2668577209001-wagner-actualiza-oviedo.html>

La empresa cántabra Visual Scenic fue la encargada de la escenografía de la obra *El oro del Rin*, de Richard Wagner, que abrió la temporada de ópera de Oviedo en septiembre de 2013. Por primera vez en España, el público pudo presenciar una puesta en escena virtual basada en el sistema de *video mapping*. Esta técnica consiste en la proyección de imágenes tridimensionales sobre un escenario pintado de blanco por completo y donde se montan muy pocos elementos escenográficos. La realización ha corrido a cargo del artista cántabro Jaime Cobo, responsable artístico de la empresa Visual Scenic, que ya ha recibido propuestas para trabajar en otros teatros europeos.

en danza: Núria Font

http://www.nu2s.org/cas/p_altres.php?ida=73164

En octubre de 2011, la fachada de la Fundació Rafael Masó, en Girona, se convirtió en el escenario de un espectáculo de música, luz, danza e imágenes durante el Festival VAD de la ciudad catalana. La producción *Habitat* fue un trabajo conjunto de varios artistas bajo la dirección de Núria Font.

ESPACIOS PARA LA CREACIÓN

Festival IDN

http://www.nu2s.org/idn_2013/

Nacido el año 2007 bajo la dirección de Núria Font y la asociación NU2, el Festival IDN consiste en la puesta en escena de propuestas que incorporan las imágenes y las herramientas digitales en la renovación de las artes en movimiento. La relación entre danza y cine, la manipulación en directo en el escenario de imágenes y sonidos, la creación de propuestas en formato expositivo con el cuerpo y el movimiento como sujeto, son los ejes que articulan el programa del festival. Es bianual y en 2015 se celebrará la quinta edición.

Instalaciones Interactivas Bailadas

http://www.nu2s.org/cas/inv_lab.php?ida=84753

Se trata de una creación del LAB 2012, el último laboratorio de artes escénicas de NU2, una asociación sin ánimo de lucro creada en 2005 para la investigación, la producción y la difusión de trabajos que vinculan la danza y las artes del movimiento con el audiovisual. Instalaciones Interactivas Bailadas consistió en la presentación de cuatro piezas interactivas de otros tantos artistas visuales, pintores, dibujantes y diseñadores de software.

European Performing Arts and Transmedia Lab

<http://on-the-move.org/news/region/article/15854/european-performing-arts-and-transmedia-lab-pilot/>

Tres instituciones de artes escénicas de Francia (Centre Chorégraphique National de Franche-Comté à Belfort, Le Granit, scène nationale de Belfort, y MA scène nationale-Pays de Montbéliard) han creado el European Performing Arts and Transmedia Lab Pilot Scheme como plataforma para profundizar en la escritura contemporánea para la escena desde la confluencia de teatro, danza, música y artes digitales. Juntos han creado una convocatoria para una residencia que se celebrará entre enero y abril de 2014 con el fin de arrancar proyectos artísticos innovadores en este campo

OBRAS

Robot, de Blanca Li

Coreografía creada por Blanca Li y su compañía de danza que trata el complejo vínculo entre el hombre y la máquina. La idea partió de un encuentro en enero de 2011 con Maywa Denki, un colectivo de artistas japoneses que mezcla objetos animados, tecnología, burla y refinamiento, y con NAO, el robot humanoide. En un momento de la coreografía, cinco pequeños NAO bailan sincronizados al ritmo de la música creada por máquinas del equipo japonés. No hay ningún ser humano sobre la escena, pero está ocurriendo una coreografía con música en directo. La producción fue ovacionada en el Festival de Montpelier, en julio de 2013.

<http://www.blancali.com/es/event/99/robot>

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/07/05/actualidad/1373037271_187585.html

Ghost Road, de LOD

Estrenada en septiembre de 2012 en Róterdam, esta obra de teatro musical combina las imágenes, el videoarte y la música electrónica aplicada a la performance con el relato teatral de un recorrido por pueblos fantasma, casas en ruinas y oxidadas estaciones



GHOST ROAD

de servicio de California, Arizona y Nevada. La obra está dirigida por el belga Fabrice Murgia y forma parte de una producción desarrollada por LOD (<http://www.lod.be/>), un laboratorio de artes escénicas que en sus propuestas combina diversas disciplinas, como la música, el videoarte y las artes plásticas.

Trinity, de Òscar Sol e Iris Heitzinger

<http://vimeo.com/64894353>

Pieza de danza interactiva audiovisual presentada en la primera edición del International Performing Arts Meeting organizado por el Festival Grec. Esta obra narra el viaje de un cuerpo que atraviesa diferentes estados de percepción del espacio a través del movimiento, la luz y el sonido. El cuerpo se sumerge en un entorno de texturas y paisajes audiovisuales que no solo le acompañan, sino que le empujan hacia un proceso de transformación. Mediante el estrecho vínculo alcanzado entre la triada del movimiento, la luz y el sonido, se da forma a un lenguaje que permite la manifestación de estos elementos en el espacio provocando, al mismo tiempo, profundos cambios en el comportamiento físico del cuerpo por la reverberación y los ecos de sus propias acciones.

Compañía Ferroviaria: *El sueño de la razón*, de Antonio Buero Vallejo

<http://www.youtube.com/playlist?list=PLsPK8tlkG7CS8awDrjMqNVpsZKEgX7roU>

Serie de vídeos dramatizados sobre las *Pinturas negras* de Goya que Compañía Ferroviaria (Elche) ha desarrollado como trasfondo de la obra de Buero Vallejo *El sueño de la razón*, que trata sobre los últimos años del pintor, los mismos en que pinta esta colección. Escenógrafo y artista visual, junto con el director y actores, escenificaron y grabaron en vídeo doce cuadros pertenecientes a las *Pinturas negras*. La publicación en YouTube de estas escenas, que luego se emplearán durante la obra en el escenario, permite interactuar con el público. Esto hace que la obra tenga vida antes de su puesta en escena, generando vínculos de atracción con el autor, con Goya y con la puesta en escena. Después de la función hace que la obra siga viva, desarrollando incluso (el director y el escenógrafo) cursos para impartir sobre el proceso de desarrollo de estas imágenes y su contenido. La obra ya se ha estrenado y el 30 de noviembre pudo verse en París.

Insectotròpics

<https://vimeo.com/39310031>

<https://vimeo.com/75856363>

Compañía de artes escénicas de Barcelona caracterizada por la mezcla de lenguajes y nuevas tecnologías. Nació en 2011 como una unión de artistas de trayectorias de diferentes ámbitos y lenguajes, con ganas de experimentar la fusión e interacción de sus disciplinas para la creación de nuevos espectáculos multidisciplinares que combinan vídeo, pintura, música y teatro. La compañía tiene dos espectáculos: *La Caputxeta Galàctica* (Caperucita Galáctica), presentado en la Fira de Tàrrrega en 2012 y en festivales en Dinamarca, Suecia y Corea, y *Bouazizi*, coproducido por Fira de Tàrrrega y el CAET de Terrassa y estrenado en Tàrrrega en septiembre de 2013. En ambos espectáculos se fusiona el uso de nuevas tecnologías como el vídeo (ordenadores, cámaras de vídeo, mezcladoras de vídeo, teléfonos móviles, samplers y un largo etc.) con las artes plásticas, la

música o el teatro. Insectotròpics está formado por los artistas plásticos Xanu e lex, el músico y compositor Tullis Rennie y los videoexperimentadores Vicenç Viaplana, Laia Ribas y la productora y gestora Maria Thorson.

Corpo-Realidad, de María Castellanos

<http://www.mariacastellanos.net/index.php?id=corporealidad>

Performance de la percepción y las carencias sensoriales humanas, más en concreto acerca de la visión del ojo humano en contraposición al ojo mecanizado, la cámara de vídeo. De este modo se relaciona la percepción con el hecho de vestirse, una acción básica en nuestra vida cotidiana. Se trata de una obra en la que se construyen dos vestidos. Uno de ellos es de un material plástico transparente a la luz infrarroja, pero opaco al ojo humano. De este modo, la artista aparece vestida ante los espectadores, pero si miran a través de los monitores donde se está reproduciendo la imagen verán que el traje es completamente transparente. El segundo vestido lleva integrados LED infrarrojos que se encienden al cerrar los corchetes de las tiras que componen el traje en el collar del propio vestido. Esta acción cierra el circuito y permite que se enciendan. Sin embargo, al igual que el primer traje, la luz de este vestido solo es perceptible si se visualiza a través del monitor, ya que el ojo humano es incapaz de percibir la luz infrarroja.

Todos mienten, de Producciones Margarita Iriarte

<http://youtu.be/hZDZcAT-ATo>

Se trata de un ejemplo de aplicación de nuevas tecnologías a obras de pequeño formato. Esta obra se centra en el personaje de Paniquis, la sacerdotisa de Delfos que predijo el trágico fin de Edipo, ya moribunda y cansada del oficio. Tan hastiada, que confiesa cómo inventó de mala gana aquella profecía que marcó las vidas de todos los implicados. Se trata de una adaptación de *La muerte de la Pitia*, de Friedrich Dürrenmatt. En este espectáculo se cuenta con el diseño de iluminación de Juanjo Llorens, ganador



SKINSTRUMENT II

en dos ocasiones del Premio Max, la escenografía diseñada por Juan Sanz y Miguel Ángel Coso y la videoescena creada por Bruno Praena sobre un gran círculo que ocupa el centro del escenario. Se utiliza como ventana al exterior, con diversas imágenes que ayudan a comprender el paso del tiempo y la situación atmosférica, y como recurso en el que se muestra una cámara de vídeo que se emplea en directo en diferentes momentos de la representación.

Skinstrument II, de Daan Brinkmann (Ámsterdam, 1983)

<http://cargocollective.com/d44n>

<http://vimeo.com/25547889>

Daan Brinkmann es un artista multimedia que acudió recientemente a *We Love Technology*, una iniciativa tecnodigital avanzada que recoge las últimas tendencias artísticas organizada por el Espacio Fundación Telefónica. Las obras de Brinkmann se basan

siempre en el potencial expresivo del espectador. Su instalación *Skinstrument II*, ubicada en el *hall* del Espacio, es un instrumento musical que funciona usando la resistencia de la piel como un parámetro para generar sonido y que puede ser utilizado simultáneamente por cuatro personas a modo de juego. Cuando los jugadores tocan una de las semiesferas, se convierten en parte de un circuito tecnológico. Si los jugadores empiezan a tocarse entre sí, este circuito comienza a generar sonido. La intensidad del tacto y las posibles combinaciones de los jugadores determinan la modulación del sonido.

Malabarcirco

<http://www.malabarcirco.com/>

<http://youtu.be/LZo-m7FgSYE>

Hemos seleccionado este caso como ejemplo de compañía que investiga en sus montajes las infinitas posibilidades de la combinación de varias artes en el ámbito del circo-teatro. Todas sus creaciones son fruto de una búsqueda entre las técnicas circenses, como equilibrios, aéreos, acrobacia, malabarismo y manipulación de objetos, y la presentación escénica de dichas habilidades a través del teatro físico, el clown, el gesto y el movimiento. Esa búsqueda se combina con la magia, la música o la danza, y con la utilización de la luz. Como compañía han colaborado con grupos de teatro, música y artes plásticas de su entorno, con el fin de enriquecer y fomentar lo que se denomina nuevo circo.



MALABARCIRCO



TRILOGÍA SOBRE NIÑOS E IMÁGENES

Trilogía sobre niños e imágenes, de Teatro Paraíso

<http://www.teatroparaiso.com/>

Creación de una trilogía escénica en torno a la relación entre los niños de hasta seis años y las imágenes. Ellos son pequeños espectadores que crecen en un mundo con continuos estímulos visuales. La hipótesis de trabajo es intentar mostrar, a través de diferentes proyectos artísticos, que las imágenes no son solamente para contemplar, sino una posibilidad para interactuar con ellas y transformar el mundo. Estas tres obras están producidas en colaboración con el Théâtre de La Guimbarde, de Bélgica. (<http://www.laguimbarde.be/>):

- *En el jardín* (1-3 años), año 2005. <http://vimeo.com/31543990>
- *Kri Kra Kro* (3-6 años), año 2009. <http://vimeo.com/34244745>
- *Kubik* (1-3 años), año 2011. <http://vimeo.com/56320275>

El trabajo se basa en las investigaciones de Serge Tisseron <http://www.sergetisseron.com/> en torno a las relaciones que el ser humano mantiene con las imágenes. Todo el proceso se completa con el seguimiento e investigación que ha realizado la Escuela de Magisterio de la Universidad del País Vasco, en su especialidad «Arte e Infancia».

En esta trilogía se han trabajado tres ideas con tecnologías diversas:

1. La imagen como sombra y como presencia física. El diseño de una secuencia de imágenes que permiten a los actores interactuar con ellas durante el tiempo en escena, realizada a través de retroproyecciones con pantallas y espejos.
2. De la abstracción a la narración. Utilización de pantallas múltiples y móviles con proyecciones sobre elementos escenográficos volumétricos. Se parte del software Isadora (<http://troikatronix.com/>) y se diseña una herramienta específica que posibilita el desarrollo de la idea poética de «entrar» en una imagen y de viajar de la abstracción a la narración, pasando por lo figurativo.
3. Creación de imágenes en directo que se proyectan sobre objetos a través de la utilización de microproyectores inalámbricos a la vista del espectador. Se trata de conseguir una manipulación de las imágenes en vivo y en directo. Los elementos del espacio escénico, en continuo movimiento, actúan como pantallas de proyección.

Todo el proceso de creación y de desarrollo tecnológico ha sido desarrollado por el video creador belga Marc Cerfontaine (www.marccerfontaine.be). Este proceso de capacitación tecnológica ha posibilitado el desarrollo de una dramaturgia de las imágenes, en relación con los pequeños espectadores. Esta dramaturgia innovadora fue merecedora en 2012 del Premio Nacional de las Artes Escénicas para la Infancia y la Juventud otorgado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y en la actualidad está sirviendo de experiencia compartida con otras compañías de teatro internacionales.

2. La influencia de las nuevas tecnologías en la forma de asistir a las representaciones de artes escénicas

2.1. La utilización de las nuevas tecnologías durante las representaciones

La utilización de una segunda pantalla supone un desafío para las artes escénicas. Fuera del recinto teatral, esta segunda pantalla es habitual, como pone de manifiesto Sergio Jiménez Arenas en el artículo de este Anuario «Gamificación, generando compromiso con la cultura». No es raro encontrarse conversaciones en Twitter de espectadores que están asistiendo a una función vía *streaming*, bien en su casa, bien en el cine, y la comentan entre ellos. La comunidad se va agrandando y el conocimiento de la institución se viraliza.

Hay que partir de la base de que, en artes escénicas, nada puede sustituir a presenciar una obra en directo. El teatro como lugar mágico sigue siendo el principal reclamo para la venta de entradas. Por eso, está todavía por ver cuál va a ser la manera en que la segunda pantalla entre en las representaciones en directo. La historia de las artes escénicas nos muestra como siempre se ha tendido a aislar al espectador del mundo exterior, para que se concentrara en lo que ocurría en el escenario. A primera vista, no parece lo más lógico que una pantalla diminuta compita con el escenario por la atención del espectador. Pero lo cierto es que estas pantallas se están convirtiendo en una prolongación de sus dueños, en una herramienta en todo el sentido de la palabra. Los espectadores de televisión ya presencian los programas con el móvil o la tableta cerca. Los visitantes de

los museos empiezan a utilizar su dispositivo para encontrar más información sobre lo que están viendo, si es que el museo que visitan aún no tiene guías adaptadas para estos dispositivos. En los teatros está siendo cada vez más frecuente ver a personas provistas de un *smartphone*, dispuestas a tuitear algo en medio de una representación. En no pocos casos son reprendidos por espectadores próximos que se sienten molestados. De hecho, al comienzo de la representación ha escuchado un aviso para que «desconecte» el teléfono móvil. No se le pide que lo silencie. Cualquier aficionado a conciertos de música clásica, teatro, ópera o incluso cine sabe lo molesto que resulta escuchar un teléfono sonando. Puede llegar a interrumpir la concentración de los actores o de los músicos. Quizá por eso no sería descabellado pensar en que, en un futuro, los teléfonos tuvieran una opción parecida al modo avión que fuera el «modo teatro», que silenciara por completo el dispositivo, incluso la entrada de llamadas, y tan solo dejara la posibilidad de la conexión a internet para redes sociales y consultas de información. Ahí entran experiencias como los *tweet seats*, las *Blogger's Nights* o los *social media moments* que ya han desarrollado algunas instituciones artísticas. Las redes sociales se convierten así en prolongadoras del alcance de la experiencia cultural, tal y como refleja José de la Peña Aznar en el artículo de este Anuario «¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?».

Para el creador, también se abre una oportunidad con esta segunda pantalla. Algunos, como el caso de *The Eyes of Helios* o *Diablo Ballet*, ya han producido algunas experiencias, han utilizado esta herramienta para comprobar el efecto que despierta su obra en los espectadores mientras es presenciada.

Esta segunda pantalla, si no se convertirá a corto plazo en un medio de comunicación con otros aficionados presentes en la sala o fuera de ella, sí puede hacerlo como soporte de información del teatro que antes se entregaba en papel. Cualquier institución conoce los gastos que supone una edición de calidad de los programas. Pero el hecho de que se entregue en el mismo instante de acceso al teatro convertía su lectura en un difícil objetivo. Hay muy poca gente que acuda con la antelación suficiente al teatro. El espectador de ahora suele entrar con sus problemas a la sala y apenas tiene algo de tiempo para tratar de meter la cabeza en la trama que va a presenciar. Así que no sería muy extraño que los teatros se convirtieran también en empresas editoras de sus propios programas en formatos electrónicos. Esto permitiría su comercialización antes de las representaciones, e incluso mucho después por el interés de los artículos especializados que los acompañan. Al igual que las representaciones en vídeo, donde varios teatros ya se han convertido en su propia productora, así puede ocurrir con la edición de los llamados programas de mano.

A continuación se han seleccionado varios casos de la utilización de las nuevas tecnologías durante las representaciones.

ÓPERA EN DIRECTO EN TWITTER

Teatro Alla Scala (Milán)

[@teatroallascala](https://twitter.com/teatroallascala)

El 7 de septiembre de 2013 abría la Scala de Milán una nueva temporada de ópera. Es el momento cumbre, la famosa «prima» que suscita la atención de todo el mundo artístico y escénico italiano. Mer-

ced a las nuevas tecnologías, este acontecimiento ha pasado a tener una dimensión global. El mismo día de la representación, que esa temporada se abría con *La Traviata*, un título emblemático para la institución en el año del bicentenario de Verdi, se transmitía en directo a través de una red de cines en alta definición distribuidos por todo el mundo.

Desde dos horas antes del estreno, la cuenta de Twitter de la Scala comenzó a ofrecer imágenes del *backstage*, de los principales protagonistas ya en maquillaje. Incluso se llegaron a ofrecer imágenes de uno de ellos ya dentro del camerino, ajustándose su

The screenshot shows four tweets from the account @teatroallascala. Each tweet includes a small profile picture of a theater stage and a timestamp. The first tweet, posted 8 minutes ago, says: "The party ends. Violetta, alone with Annina, dreams to live this love #PrimaScala". The second tweet, also 8 minutes ago, says: "Il ricevimento finisce. Violetta, sola con Annina, sogna di vivere questo amore #PrimaScala pic.twitter.com/Q3ZlwkvPGJ" and includes a photo of two women in period costumes on stage. The third tweet, 11 minutes ago, says: "She rejects his declaration, but then hands him a camellia inviting him to come back the next day #PrimaScala". The fourth tweet, also 11 minutes ago, says: "Violetta allontana Alfredo, poi gli dona una camelia e lo invita a tornare il giorno dopo #PrimaScala pic.twitter.com/3ZESNaTTwm" and includes a photo of a man and a woman in period costumes looking out a window.

ÓPERA EN TWITTER, TEATRO ALLA SCALA DE MILÁN



EL BACKSTAGE, AL DESCUBIERTO EN EL TEATRO ALLA SCALA

traje y haciendo guiños a la cámara. No obstante, existen indicios para pensar que esas imágenes estaban tomadas el día del ensayo general. El personaje que salía ajustándose una pajarita, en realidad no aparecía con ella hasta bien entrado el segundo acto. Desde luego, no parece lo más idóneo, en un momento de bastante tensión y nerviosismo, que el servicio audiovisual del teatro pueda interferir en la concentración y relajación de los cantantes.

Una vez comenzada la función, la cuenta de Twitter de la Scala comenzó a tuitear lo que ocurría en escena, llegando a ofrecer pequeños vídeos de algunos fragmentos. También difundió imágenes del *backstage*, de los efectos escénicos e incluso de la espera de alguno de los cantantes antes de salir.

Una vez concluida la representación, la cuenta siguió ofreciendo lo que ocurría en el *backstage*: los abrazos entre los protagonistas y la celebración posterior.

PROGRAMAS DE MANO A TRAVÉS DE TWITTER

Aunque se trata de un servicio que está en sus inicios, ya ha habido varias instituciones que han difundido unas breves notas al programa de lo que el es-

pectador está viendo a través de la cuenta de Twitter. La National Symphony Orchestra, con sede en el Kennedy Center de Washington, ha sido una de las primeras orquestas en Estados Unidos en distribuir sus notas al programa en tiempo real a través de Twitter. La Indianapolis Symphony también tiene este servicio.

TWEET SEATS

En 2009, la Lyric Opera de Kansas (@kcooper) reservó cien asientos en su representación de *HMS Pinafore* destinados a albergar a unos espectadores muy singulares. Situados al fondo de la platea, para no molestar con las luces de sus móviles al resto de los espectadores, desde estas localidades se podía tuitear un concierto, una ópera o una obra de teatro usando *hashtags* específicos que se habían diseñado para esa producción. Esta práctica se ha extendido años después a un buen número de instituciones musicales y escénicas de Estados Unidos. En un artículo publicado por el diario *USA Today* (<http://usatoday30.usatoday.com/news/nation/story/2011-12-01/theater-tweet-seats/51552010/1>) se nombra al



TWEET SEATS

Créditos foto: <http://ow.ly/tuoD6>



TWEET SEATS
Créditos foto: <http://ow.ly/tuoGI>

Carolina Ballet (@CarolinaBallet), compañía de danza de Raleigh, o el Dayton Opera (@daytonopera). Rick Dildine, director general del Festival Shakespeare de Saint Louis (@shakesfestSTL #inthelegen), afirma en ese artículo que, prácticamente «de costa a costa [en los Estados Unidos], los teatros están experimentando cómo utilizar de la forma más efectiva posible los *tweet seats*. Las artes están evolucionando justo en este momento hacia fórmulas participativas. Los medios sociales son una herramienta con la que estamos familiarizados y no deberíamos tener miedo a experimentar con ella». La Cincinnati Symphony Orchestra instaló sus *tweet seats* en septiembre de 2010. Su vicepresidente de Comunicación, Chris Pinelo, afirma que «es increíble ver cómo reacciona la gente con la orquesta, el director y también con todo lo que ocurre en el *backstage*. Algunos que han venido a los *tweet seats* han repetido la experiencia». Una de las usuarias de estas localidades, Jennifer Nissenbaum, de 35 años, cuenta su experiencia en Cincinnati en el artículo del *USA Today*: «Puedo comunicar abiertamente mis reacciones con la música, con los músicos y el director, sin necesidad de decir una palabra. Además, tengo la posibilidad de comunicarme con otros y conocer sus opiniones sobre la función».

BLOGGER'S NIGHT AT THE OPERA

La Ópera de Vancouver suele convocar una noche de los *bloggers*, que son todos aquellos *influencers* que más tuitean o comentan sobre la programación

del teatro en todas las redes sociales. Son como un corte de prensa adicional al tradicional que conlleva un trato especial: son invitados a la prefunción, con los artistas entre bambalinas. La idea es que tuiteen todos esos momentos, además de hacerlo sobre la representación en los entreactos. Acabada la representación son invitados a una fiesta posterior con el equipo artístico, momento que también pasa a las redes sociales. <http://www.vancouveropera.ca/>

SOCIAL MEDIA MOMENTS

San Francisco Gay Men's Chorus

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

Esta institución musical de San Francisco tuitea fotos del *backstage* justo antes de las funciones e incluye códigos QR en los programas de mano para descargas adicionales sobre el programa interactivo del día, donde se incluyen los *social media moments*, momentos de la representación en que los organizadores animan especialmente a los asistentes a profundizar su *smartphone*, tuitear o mandar fotos a

SAN FRANCISCO GAY MEN'S CHORUS

sus redes sociales. Esos momentos se representan con logos de Facebook y Twitter en el programa.

OPERA NINJA

La Ópera de Vancouver suele convocar a varios *bloggers* muy influyentes de la ciudad a que tuiteen su experiencia de ver la función desde lugares inusuales, como, por ejemplo, el mismo foso de la orquesta. Esta función suele ser uno de los ensayos de conjunto o ensayos generales de las producciones.

TEXT-PERTS

The Eyes of Helios (Toronto)

<http://debbiewilson.ca/WordPress/?p=594>

Durante el 6 y el 7 de mayo de 2013, Debbie Wilson quiso poner en escena un borrador de su nueva obra en el Winchester Street Theatre de Toronto. Contrató a los bailarines de una escuela de danza próxima y dejó que el público pagara «lo que pudiera» para acceder. Solo les pidió que trajeran sus teléfonos móviles y tuitearan todo el tiempo con el *hashtag* #helios cuáles eran sus impresiones mientras se desarrollaba el espectáculo *The Eyes of Helios* (http://youtu.be/U6zJOqzuR_o). Para la coreógrafa, este experimento le permitió saber cómo el foco de atención del espectador se modifica durante la función.

Diablo Ballet (San Francisco)

[@DiabloBallet](https://twitter.com/DiabloBallet)

Una compañía de danza de San Francisco convocó un chat en Twitter para conocer cómo atendía el público sus actuaciones y en qué cosas se fijaban; cuáles serían susceptibles de fotografiar o tuitear. La conversación tuvo lugar a través de #SMCHAT. Esta compañía abrió su primera cuenta en redes sociales en 2010. Dan Meagher, director de Márketing, ha encontrado en las redes sociales una fórmula para conectar con sus públicos y buscar una forma de transmitir la danza a través de 140 caracteres. Por eso busca lo que él llama *text-perts* (<http://www.artsmarketing.org/resources/article/2012-11/>

diablo-ballet-and-power-social-media) y los sitúa estratégicamente en sus funciones para que traten de volcar en cada tuit la esencia de lo que ven. A través de esa experiencia se ha encontrado con ideas interesantes sobre las que están trabajando y con gente que quiere asistir a las representaciones porque ha seguido las conversaciones por Twitter. Desde entonces mantiene una intensa presencia en las redes sociales, con cuentas en Facebook, Twitter, Pinterest y YouTube, y mantiene un blog (<http://diabloballet.wordpress.com/>).

2.2 La explotación comercial de las representaciones como producto audiovisual

Las nuevas técnicas de alta definición y sonido de alta calidad han permitido el registro de las representaciones de auditorios y teatros como un nuevo producto audiovisual susceptible de ser comercializado a través de las nuevas tecnologías, como plataformas que emiten en *streaming* en condiciones excepcionales de calidad.

Los teatros y auditorios se han convertido, de esta manera, en productores audiovisuales, lo que permite una explotación complementaria y adicional a la que se produce con el público en la sala. El verdadero desafío supone no convertir estos dos productos en sustitutivos, sino en complementarios. Un estudio reciente en el Reino Unido sobre las representaciones de teatro que se pueden presenciar en *streaming* a través de las cadenas de cines concluye que el público que asiste a ellas no se siente disuadido de acudir al teatro, sino todo lo contrario: se muestran mucho más inclinados a buscar una entrada y contemplar la obra en directo la próxima vez (<http://www.nesta.org.uk/publications/beyond-live>).

«En la época de la reproductibilidad técnica, lo que queda dañado de la obra de arte, eso mismo es su aura», dice Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En la obra de teatro, o de ópera, o de danza, nada puede sustituir la experiencia directa en la sala. Pero sí puede disfrutarse, de una manera diferente, a través de un medio de reproducción como una copia en DVD o una difusión en directo a través de *streaming*. En circunstancias ideales, el espectador preferiría estar en el teatro. Pero muchas veces, el hecho de vivir en otro país, o que el viaje y la entrada para ver ese espectáculo no estén al alcance de muchos bolsillos, convierte esta opción en la mejor para disfrutar de una buena velada.

De esta manera, a cualquier aficionado de hace veinte años le resultaría sencillamente increíble saber que hoy, en sus circunstancias, cualquiera que comience a sentirse atraído por las artes escénicas y la música tiene al alcance de su ordenador, o de un cine más o menos cercano, toda la temporada de conciertos de la Filarmónica de Berlín y las producciones más relevantes de teatros como el Covent Garden de Londres, el Metropolitan de Nueva York, la Scala de Milán o el Festival de Bayreuth. Estas instituciones tienen ante sí la oportunidad de multiplicar la capacidad de su aforo y que cada producción pueda ser presenciada por un número de espectadores impensable hace unos años.

En este estudio, para ejemplificar las tendencias actuales en la explotación comercial de las representaciones como producto audiovisual, hemos seleccionado los siguientes casos.

SALAS DE CONCIERTOS

Orquesta Filarmónica de Berlín

<http://www.digitalconcerthall.com/es/>

Es sencillamente espectacular el sistema creado por la institución musical germana en cuanto a la calidad de audio y vídeo que ofrece. Ha requerido de una enorme inversión inicial, pero se trata de una apuesta a largo plazo que terminará con una amortización y una vía de ingresos adicional para la orquesta. Sobre todo, se ha incorporado público internacional y grandes admiradores de la formación que desearían volver a escuchar los conciertos que más les han gustado tantas veces como lo deseen. Se trata de recuperar ese «ahí y ahora dilatado» que Antonio Rodríguez de las Heras desarrolla en el artículo de



ORQUESTA FILARMÓNICA DE BERLÍN

este Anuario que lleva por título «Tensiones y tendencias en la cultura digital».

El modelo está asentado sobre la difusión en *streaming* de sus conciertos en *pay-per-view*. Este sistema, que lleva cuatro años en funcionamiento, les ha permitido ir aumentando su archivo y hoy constituye un aliciente para el espectador no solo el concierto en directo sino el acceso a todo el archivo de conciertos. En todo este tiempo ha modificado una vez sus tarifas y en la actualidad el modelo está basado en tiempo de uso, a modo de tarifa plana: hay pases para un día, un mes, un año.

Promueve y promociona sus conciertos a través de las redes sociales. La principal ventana es Facebook, con más de 500 000 seguidores, y YouTube, donde solo cuelga vídeos promocionales de unos tres o cuatro minutos. En un nivel secundario se sitúa Twitter, donde ha superado la barrera de los 50 000 seguidores.

TEATROS DE ÓPERA

Metropolitan Opera (Nueva York)

Fue el pionero en los sistemas de alta definición y en distribuir las señales a cines en todo el mundo, aunque la gran mayoría de los teatros están situados en Estados Unidos y Canadá. Empezaron en 2006 con una función de *La flauta mágica*. La pasada tempo-

rada, las óperas del Met transmitidas por esta vía fueron vistas por 2,5 millones de espectadores de 54 países de todo el mundo. Por estas transmisiones, el Met factura 20 millones de dólares, que comparte con artistas y trabajadores del teatro. Según el *New York Times*, es la única institución que ha hecho de esta actividad algo rentable.

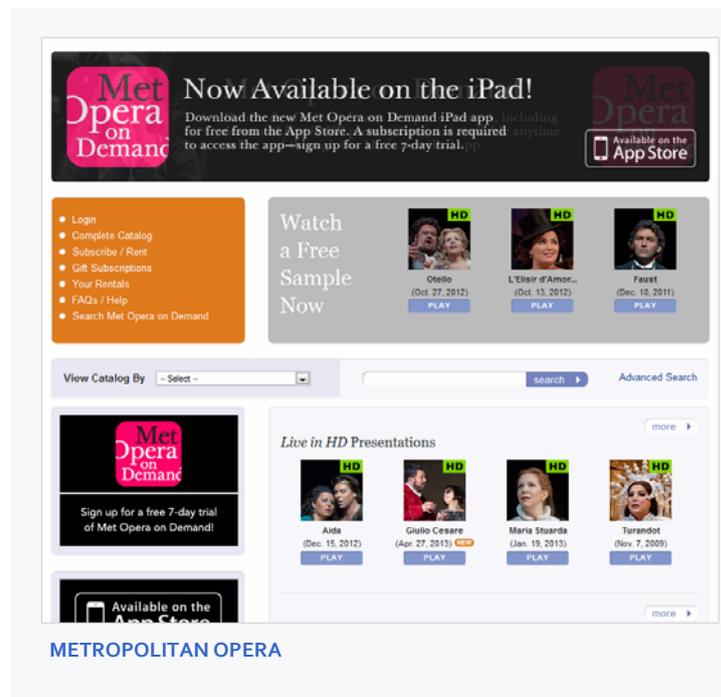
<http://www.metoperafamily.org/metopera/liveinhd/LiveinHD.aspx?nav=top>

Estas transmisiones son la base de su servicio *on demand* y de las futuras ediciones en DVD de sus óperas, que siempre comercializa con abundante material adicional, como entrevistas entre bambalinas, reportajes sobre la escenografía, etc. Casi todo este material se suele ver también en los descansos de las óperas en directo. Este servicio tiene su correspondiente aplicación para iPad.

<http://www.metoperafamily.org/ondemand/index.aspx>

Royal Opera House (Londres)

Como en el caso del Metropolitan, difunde la señal en *streaming* de varios de los títulos de la temporada



The screenshot shows the Medici.tv website interface. At the top, there's a navigation bar with 'CATÁLOGO', 'DIRECTO', 'SUSCRIBIRSE', 'AYUDA', and 'MI CUENTA'. Below this, a banner reads 'EL MAYOR CATÁLOGO EN LÍNEA DE VÍDEOS DE MÚSICA CLÁSICA (1 200 PELÍCULAS)'. Two main offers are displayed:

- ABONO CLASSIC +:** 1200 películas en línea + 90 Directos / año. Price: 13.50€ (was 14.90€). Includes: En su PC / MAC, En su móvil / tableta (Apple / Android), En su TV conectada (SAMSUNG Smart TV), HD, and 10 invitaciones de regalo para sus amigos.
- ABONO CLASSIC:** 1200 películas en línea + 90 Directos / año. Price: 8.90€ (was 9.90€). Includes: En su PC / MAC, En su móvil / tableta (Apple / Android), En su TV conectada (SAMSUNG Smart TV), HD, and 10 invitaciones de regalo para sus amigos.

Both offers include a 'OFERTA VERDI' until October 13th. A 'ME ABOÑO' button is visible for each offer.

destinadas sobre todo a dar salida a las grabaciones en CD, DVD y Blu-ray que se han hecho en el propio teatro, el segundo es un servicio prestado por un tercero para dar salida a su propio catálogo.

PLATAFORMAS AUDIOVISUALES

Medici.tv

<http://www.medici.tv/>

Es una plataforma web de contenidos musicales y operísticos. Cada año suele transmitir en directo unos 80 conciertos en *streaming*, que son gratuitos a través de patrocinios y acuerdos con las salas de conciertos y teatros. Cuenta con una videoteca *on demand* que aloja unos mil vídeos accesibles a través de una suscripción. Recientemente, ha añadido la posibilidad técnica de acceder a la plataforma con Samsung TV. En total, cuenta con 80 000 visitantes cada mes de 198 países.

Arte Live Web

<http://liveweb.arte.tv/fr>

En la misma línea que el anterior, el canal temático Arte tiene una plataforma en internet. En ella se pueden visionar algunos programas en *streaming* o en diferido, una vez que se han pasado por el canal de televisión. El problema que arrastra es que los

derechos de visionado fuera de Francia y Alemania no siempre están solucionados y en muchas ocasiones es imposible el visionado fuera de esos países, con la consiguiente limitación de audiencias. Tanto Medici.tv como Arte Live Web tienen aplicación para móviles y tabletas.

The Digital Theatre

<http://www.digitaltheatre.com/>

Esta plataforma combina las producciones de diferentes espacios escénicos londinenses: Royal Opera House, Royal Court, Shakespeare Globe, Royal Shakespeare Company, etc. Un total de 18 instituciones graban sus producciones en alta definición y con posibilidad multicámara y las ofrecen a través de esta plataforma digital. En ella podemos encontrar ópera, teatro y musicales. Existe una suscripción especial destinada a su uso en el entorno escolar y tiene aplicación para Apple iOS y Samsung TV.

The screenshot shows the Digital Theatre website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Digital Theatre' logo, 'Login / Register', 'Basket (0)', and '£ GBP'. Below this, there's a 'How to Watch' section with four main options:

- View Purchases and Rentals directly through the website:** Watch productions online.
- Download productions to your desktop and watch offline:** Download Digital Theatre productions to keep on your laptop or desktop.
- Stream productions to your iPhone, iPad or iPod touch:** Stream Digital Theatre productions to your iPhone, iPad or iPod touch when you're online.
- View productions with our App for Samsung Smart TV:** Watch productions instantly in high definition on your Samsung Smart TV.

Each option includes a small image of the device and a brief description of the service.

3. Las nuevas tecnologías en el antes y el después de una función de artes escénicas

3.1 La utilización de las nuevas tecnologías para la creación de una comunidad

Se trata de una de las finalidades más importantes y prácticas que se otorgan a las nuevas tecnologías en los recintos de artes escénicas. El objetivo fundamental del uso de las nuevas tecnologías consiste en enriquecer la experiencia de las artes escénicas. El contacto no se limita al «hoy, aquí y ahora», sino que la relación con el teatro continúa después de la representación. La vieja aspiración de lograr que el espectador pase a formar parte del proyecto artístico es más factible que nunca con las nuevas tecnologías de la información.

Tal y como se refleja en el diagrama «Conceptual model of relationship development of a theater», se trata de construir una relación habitual y duradera, que haga partícipe al espectador del destino del teatro. El director artístico tendrá, dentro de sus tareas fundamentales, esta relación como uno de sus objetivos fundamentales, ya que tiene un canal directo con el espectador o el abonado para explicarle y hacerle partícipe de los principios que inspiran su proyecto artístico.

A través de las redes sociales se puede crear una comunidad de intereses común, con un objetivo fundamentalmente comercial y de marketing. Se busca fidelizar a un público que busca informarse, conocer los detalles de la puesta en escena antes de ir a verla e incluso hablar con los actores o cantantes, ya que

muchos de ellos ya empiezan a tener perfil en estas redes. Facebook y Twitter son las redes más habituales y mayoritarias. Casi todas las instituciones de artes escénicas tienen un perfil en YouTube.

Tal y como menciona Esteban Trigos en el artículo de este Anuario «La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital», las nuevas tecnologías de la comunicación permiten

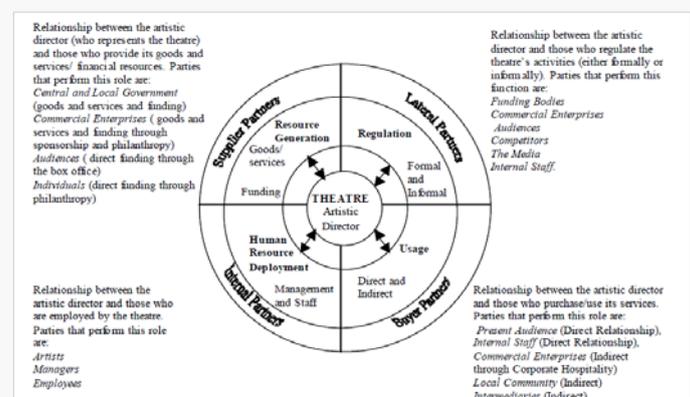


Diagrama «Conceptual model of relationship development of a theater» (Conway and Whitelock, 2003) mencionado en *Social Media Marketing In Performing Art Centers*, tesis doctoral presentada por Natalia V. Ryzhkova en la Graduate School at Rochester Institute of Technology (mayo de 2010) <https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/12677/>

desafíos como la segmentación de públicos y la creación de aplicaciones de valor añadido que mejoren la experiencia del público. Mención aparte merecen el *crowdfunding* y el *crowdsourcing*, que se han constituido en fórmulas de generación de producciones y público que ya constituyen una realidad, pero que seguirán perfeccionándose en el futuro.

Para analizar la utilización de las nuevas tecnologías para la creación de una comunidad en las artes escénicas, hemos seleccionado los siguientes casos.

MEDIOS SOCIALES EN ARTES ESCÉNICAS. El uso de las redes sociales está muy extendido entre las instituciones y centros de artes escénicas de todo el mundo. Se trata ahora de analizar cuáles son las más habituales y los usos particulares que han hecho algunas entidades de redes sociales menos habituales, lo que amplía significativamente las opciones de juego en el futuro. Por esta razón, destacamos aquí las que se distinguen por esa singularidad, de manera que puedan servir de ejemplo a la hora de que una institución seleccione en qué medios sociales le interesa tener presencia.

En el estudio «The Tangled Web: Social Media in the Arts», realizado en junio de 2011 por Theatre Bay Area (<http://www.theatrebayarea.org/>) —los teatros de la bahía de San Francisco— para analizar los hábitos en medios sociales de 207 instituciones culturales y artísticas, se constató que todos ellos utilizaban al menos una red social. El reto actual reside en cómo sacarle el provecho necesario en tiempos de recortes en todos los presupuestos. Con respecto al tipo de red, se constató que Facebook, Twitter y YouTube son las más habituales. Como media, estas instituciones suben un total de 66 contenidos cada mes y reciben una media de 162 respuestas (menciones, «me gusta», comentarios, etc.) para todas sus redes sociales.

De esta manera, se puede dividir el uso de redes sociales en las artes escénicas en dos grupos:

1.º grupo: medios sociales que se consideran esenciales, donde hay que estar siempre. Facebook (la más habitual)

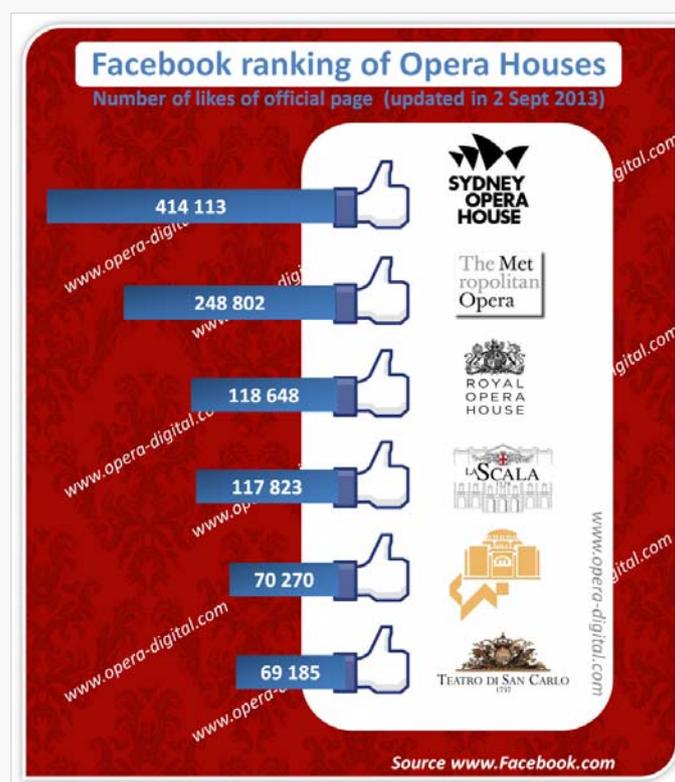
Twitter (se tuitea una media de cuatro veces al día)
YouTube (se sube una media de un vídeo nuevo cada semana)

2.º grupo: medios sociales adicionales u opcionales pero en los que, en función de su perfil, una institución puede encajar en las características específicas de una red social en concreto.

Vimeo, la alternativa a YouTube: <http://vimeo.com/englishnationalopera>, <http://vimeo.com/channels/opera>

Instagram: <http://instagram.com/englishnationalopera/#>

Flickr (se utiliza más como archivo que como red social): <http://www.flickr.com/photos/komische-oper-berlin/>, <http://www.flickr.com/photos/mataderomadrid/>



RÁNKING DE LOS TEATROS DE ÓPERA EN FACEBOOK

BBC PROMS

acogió la Staatsoper durante la posguerra, hasta la reconstrucción del edificio de Unter den Linden. Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Flickr: <http://www.flickr.com/photos/admiralspalast/>

BBC Proms (Londres)

<http://www.bbc.co.uk/proms>

La vinculación a la BBC proporciona a esta cita veraniega londinense una naturaleza multimedia que pocos festivales pueden imitar. El servicio está basado en el acceso a todo el material de la BBC: transmisiones en directo, que pueden escucharse en diferido durante una semana, entrevistas y programas especiales elaborados por BBC Radio 3. Pero el hecho de que se transmita en directo no supone un obstáculo para que el Royal Albert Hall se llene.

La web es la plataforma, que tiene multiplicidad de accesos y niveles de lectura. En cada concierto existe la posibilidad de saber más sobre el autor o la obra, sobre todo a través de material de la misma

Google +: <https://plus.google.com/102988227450719931549/videos>
 Pinterest: <http://www.pinterest.com/glyndebourne/>, <http://www.pinterest.com/teatroallascala/>
 Yelp: buscador de ocio que incluye una calificación de los establecimientos. En España está poco implantado para cultura y espectáculos. <http://www.yelp.com/c/sf/theater>
 Foursquare: buscador de ocio que también tiene una nota de valoración. En España no tiene pestaña para teatro o artes escénicas, pero sí para museos de arte. <https://it.foursquare.com/v/arena-di-verona/4baef12ff964a52023e33be3>
 Dailymotion: servicio audiovisual utilizado por el Théâtre de l'Odéon, uno de los seis teatros nacionales de Francia. <http://www.dailymotion.com/TheatreOdeon#video=x168koy>

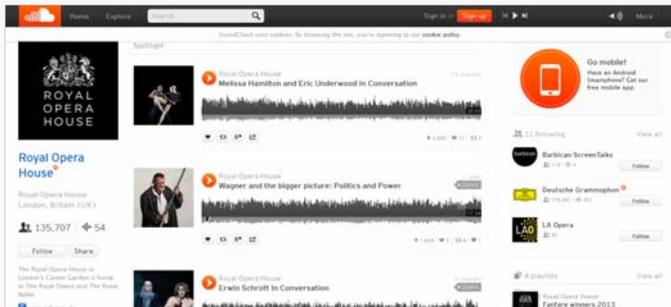
CASOS DE APLICACIÓN DE REDES SOCIALES

Admiralspalast

<http://www.admiralspalast.de/>

Construido en 1910, este teatro berlinés conserva tras su restauración hace seis años gran parte de su encanto inicial como teatro de variedades, aunque

BBC PROMS EN TWITTER



SOUNDCLOUD

BBC. La sección «Where to start» es el ejemplo más claro en que el espectador es el centro de la estrategia.

Combina una excelente información previa para el concierto, la venta de entradas al alcance de la mano y los registros de la BBC que permanecen en abierto una semana. La conversación se centra en Facebook (donde tiene 27 000 seguidores) y Twitter (28 000 seguidores). En la última temporada ha desarrollado una línea de imagen, en conexión con Instagram, para promocionar los conciertos, que también distribuye por Facebook y Twitter, de manera que esas imágenes sean fácilmente reenviables por terceros.

Soundcloud

Red social que recopila la colección de podcasts de las conferencias y mesas redondas sobre cada uno de los títulos de la programación de la Royal Opera House.

https://soundcloud.com/royaloperahouse?utm_source=wordfly&utm_medium=email&utm_campaign=2013_Oct_Cinema_DonQ_Spain&utm_content=version_A&emailsource=17467

SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

Mercat de les Flors (Barcelona)

<http://mercatflors.cat/es>

Orientación a la segmentación de públicos. En pocos centros artísticos puede verse este planteamiento desde el momento en que el visitante entra en su página web. Tanto si es la primera vez como si al-

guien busca un plan con niños pequeños, o se trata de un aficionado que estaría dispuesto a compartir sus experiencias con otros aficionados, la web del Mercat le conduce a diferentes modos de participar en la vida de este centro artístico.

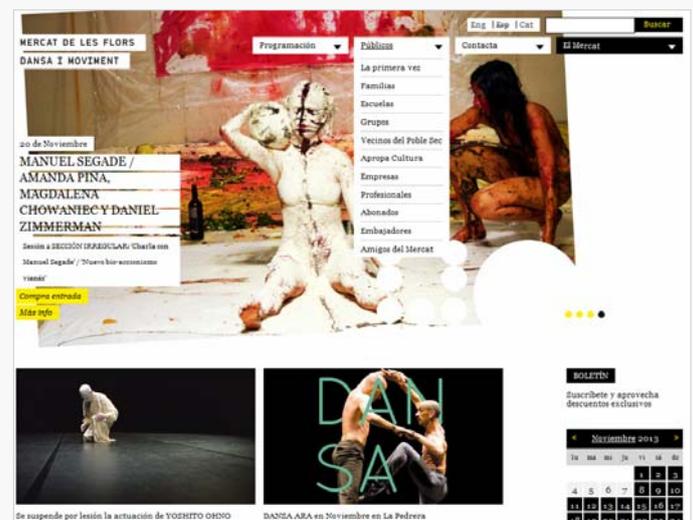
Destaca el programa «Embajadores», donde se atiende de forma exclusiva a todos aquellos dispuestos a hacer proselitismo de lo que se programa en el Mercat. Son una especie de corresponsales officiosos, que además suelen tener un blog donde comparten sus experiencias con otros.

(<http://mercatflors.cat/es/publicos/embajadores/>)

También es interesante «Todos somos Mercat», un videoblog donde se muestran las vivencias que algunos espectadores han querido dejar en texto o en vídeo. <http://25anys.mercatflors.cat/lang/es/>

CROWDFUNDING

El *crowdfunding* es una nueva forma de conseguir financiación para que determinados proyectos salgan adelante, con la característica de que se realiza de forma colectiva. Si gusta o interesa una determi-



MERCAT DE LES FLORS

ENVÍANOS TUS RECUERDOS EN TEXTO O VIDEO

Más vivido momentos inolvidables en el Mercat.
Has asistido a espectáculos de primera fila.
Has conocido artistas y compañías que te han conmovido.

Comparte tus recuerdos con el resto de públicos del Mercat, tanto en vídeo como por escrito.
Envíanos un e-mail con tus recuerdos a: public@mercatflors.cat, o bien rellena el siguiente formulario:

Texto Vídeo

Nombre *E-mail
 Apellido 1 Teléfono móvil
 Apellido 2 Fecha de nacimiento

*Escribe tu recuerdo (máx. 300 caracteres)

No nos movemos en el a-o

Facebook
Twitter
Youtube
RSS a.o.

Autorizo al Mercat de les Flors a editar, publicar y difundir mis aportaciones tanto en vídeo como en texto, al video-blog de los 25 años del Mercat. Odo gratuitamente los derechos exclusivos de reproducción, distribución, traducción y sustitución de los textos y las imágenes de acuerdo con la normativa vigente.

Enviar

ENVÍANOS TUS RECUERDOS EN VIDEO

Puedes grabar tu vídeo en casa y enviarlo (junto con tu nombre, apellidos y fecha de nacimiento) a: public@mercatflors.cat

Formatos:
 .AVI (Windows)
 .MOV (Mac)
 .MP4 (both PC/M)
 .MPG
 .FLV (Adobe Flash)
 .3GP (h.264)

MERCAT DE LES FLORS - VIDEOBLOG «TODOS SOMOS MERCAT»

nada idea, la gente dona una cierta cantidad de dinero que se destinará a su puesta en marcha. El proceso es muy sencillo: una persona tiene una idea (cualquiera, desde la escritura de una obra de teatro, la puesta en escena de alguna obra olvidada, la composición de una ópera y su escenificación o esa coreografía que una compañía lleva varios años empeñada en hacer) y la expone a través de una plataforma digital. Los cientos de usuarios verán esa idea y si les gusta la apoyarán económicamente con la cantidad que mejor les parezca. Una vez se alcance la cantidad fijada, se cobrará al usuario y normalmente se le asignará a cambio un regalo acorde a su donación (como una entrada al ensayo de la obra o similar).

En noviembre de 2012, el laboratorio de innovación de RTVE elaboró un reportaje en el que analizaba la situación en España del modelo de *crowdfunding* (<http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>). Según este mapa de datos, los proyectos editoriales son los que más éxito tienen (81,1%), seguidos de los musicales (79,1%), que es la disciplina que más recurre a este tipo de financiación. También se concluye que la mayor tasa de fracaso se concentra en los proyectos de bajo presupuesto. Cataluña es la comunidad con más proyectos de *crowdfunding*, con un 52% del total en España. La tasa de éxito de los proyectos en nuestro país es del 73%, frente al 80% de la media europea.

Esta forma de financiación será cada vez más habitual en el sector cultural, puesto que el contexto actual de crisis económica hace presagiar un dilatado periodo de tiempo sin que se vuelva al apoyo de proyectos culturales desde las administraciones públicas. Como menciona Esteban Trigos en su artículo «La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital», hoy estamos ante un escenario en el que la mayor parte de los proyectos que se financian mediante *crowdfunding* en España son culturales, relacionados con el mundo audiovisual, música, cine, artes escénicas o literatura. Existen hasta 60 plataformas, de las que podemos seleccionar las siguientes: **Lanzanos.com** (<http://www.lanzanos.com/>) es un sitio web que se dedica a buscar financiación para que los «soñadores» puedan hacer realidad sus ideas y proyectos. Sin embargo, no todos ellos verán la luz. El proyecto se envía a la página web y entra en el espacio denominado «La Caja». Solo aquellos que obtengan una mayoría de votos acabarán obteniendo el dinero solicitado por el aspirante. A cambio, los patrocinadores, cualquiera que esté dispuesto a dejarse desde 1 euro hasta 250, dependiendo del proyecto, recibirán diversos agradecimientos de los autores en función de la cantidad depositada. De igual forma funciona la plataforma **Goteo.org** (<http://goteo.org/>), una red social de aportaciones monetarias y colaboración distribuida. **Verkami** (<http://www.verkami.com/>) está especializada en proyectos creativos. La plataforma funciona de una forma muy parecida a las anteriores: se publica el proyecto y se consigue una página en la que se describen todos los detalles: cómo es, en qué consiste, cuánto dinero se necesita o cómo se va a distribuir. El autor dispondrá de 40 días para recaudar el dinero necesario y poder así llevar a cabo su proyecto, a cambio de lo cual los mecenas recibirán ciertas recompensas.

verkami proyectos qué es verkami FAQ empieza tu proyecto iniciar sesión

TEATRO PRINCIPAL DE ZARAGOZA
24 DE OCTUBRE, 20.30 H

ASOCIACIÓN ARAGONESA DE LA ÓPERA

Reproducir video ▶

Representación de "El emperador de la Atlántida", ópera de Viktor Ullmann

PROYECTO EN Español · English · Deutsch · Français · Italiano

Descripción del proyecto

QUÉ NECESITAMOS Y CÓMO LO VAMOS A EMPLEAR

La Asociación Aragonesa de la Ópera nació en otoño de 2009 para restituir una programación lírica estable y de calidad en Zaragoza y sus alrededores.

En estos momentos trabajamos en unos "Jornadas sobre Música y Holocausto" con la representación de la ópera "El emperador de la Atlántida" de Viktor Ullmann, una caricatura crítica sobre Hitler y el totalitarismo, gestada en el campo de concentración de Teresín. Es una ópera escasamente representada y con un gran valor simbólico y musical, por el asunto que trata y por cómo lo presenta.

Representación de "El emperador de la Atlántida", ópera de Viktor Ullmann

5.420€ 5.000€

El 24 de octubre de 2013 tendrá lugar en Zaragoza la representación de la ópera "El emperador de la Atlántida" de Viktor Ullmann, una sátira sobre Hitler y el totalitarismo, gestada en el campo de concentración de Teresín. Es una ópera escasamente representada y con un gran valor simbólico y musical.

Una idea de: OperaAragón

¿preguntas ¿actualizaciones

¡Gracias!
Esta campaña de crowdfunding terminó el 2 de Octubre de 2013

Aportando 15€
13 personas

Para quienes tan sólo puedan aportar una pequeña cantidad.
La recompensa en este caso será nuestro

DER KAISER VON ATLANTIS

Der Kaiser von Atlantis

<http://www.verkami.com/projects/6041-representacion-de-el-emperador-de-la-atlantida-opera-de-viktor-ullmann>

Durante el mes de octubre, la Asociación Aragonesa de la Ópera pudo poner en escena esta infrecuente y desconocida ópera de Viktor Ullmann, que escribió en un campo de concentración antes de su llegada a Auschwitz, donde finalmente moriría. La asociación puso en marcha una campaña de *crowdfunding* a través de la plataforma Verkami y consiguió sus propósitos: recaudó 5420 euros de los 5000 que se había propuesto a través de su promoción en internet y redes sociales.

Caminos

<http://www.lanzanos.com/proyectos/caminos/>

Cristina Rosa lanzó este proyecto para dar vida a un espectáculo unipersonal de danza-teatro en el que usa el cuerpo y la voz como principales vehículos de artes escénicas. Esta pieza pasa por diferentes procesos y momentos de la vida, como la búsqueda de un objetivo en las diferentes edades de la vida y sus diferentes matices. Un espectáculo multidisciplinar donde se mezclan danza, interpretación, música, iluminación y audiovisuales. «La idea de crear este espectáculo en solitario partió de mi última estancia en L'École des Sables, Senegal, durante el año 2011 —dice Cristina Rosa en la presentación de su idea—. Desde el regreso a mi ciudad española, Badajoz, he desarrollado el proyecto con mucho trabajo y es-

fuerzo, durante ya más de un año, y ahora que este proceso llega a su final, he creído necesario cerrar este proceso y este ciclo donde empezó, en L'École des Sables, Senegal, y con la ayuda y revisión de Patrick Acogny (codirector junto a su madre, Germaine Acogny, de L'École des Sables)». La creadora se compromete con sus donantes a tenerlos informados de la marcha del proyecto, y en especial del último periodo del proceso de creación desde Senegal. Consiguió 3360 euros de los 3200 que se propuso.

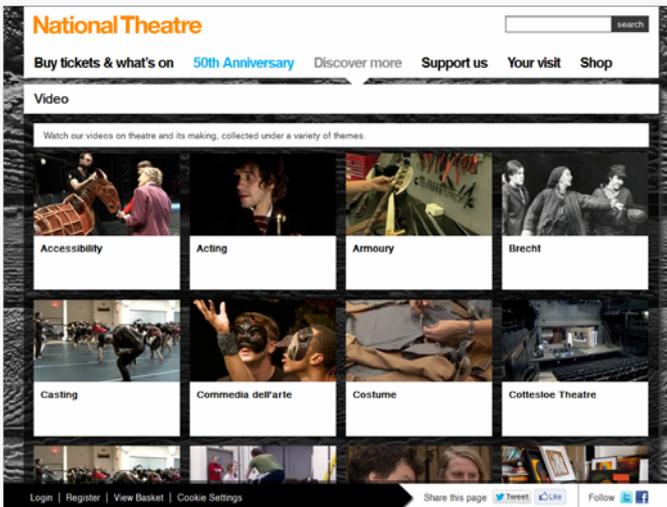
CROWDSOURCING

El *crowdsourcing* abre infinitas posibilidades de colaboración creativa a través de la participación. Las nuevas tecnologías se convierten en el medio idóneo para el planteamiento de propuestas de creación que se abren a un público amplio para que contribuya a su puesta en pie y desarrollo. Por comparación con el *crowdfunding*, diremos que aquí se trata más bien de aportar trabajo e ideas antes que fondos. Este concepto está ampliamente explicado en el artículo de este Anuario firmado por Tíscar Lara y que lleva por título «*Crowdsourcing*. Cultura compartida». Tanto esta autora como Esteban Trigos, en «La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital», coinciden en que la mayor parte de los proyectos de *crowdsourcing* que se abordan tienen como denominador común la cultura.

Diablo Ballet: *Flight of the Dodo*

http://youtu.be/w_9GTbuYHxE

Vuelve a ser ejemplo esta compañía de danza de San Francisco, precisamente con un proyecto que surgió después de que utilizaran las redes sociales como estrategia de vinculación con sus públicos, tal y como se ha visto en un caso anterior. *Flight of the Dodo* ha sido una obra íntegramente concebida en Internet. Durante los meses de enero y febrero de 2013, esta compañía convocó a través de Twitter un *brainstorming* con sugerencias sobre un nuevo espectáculo. Tuits como «La historia de Dodo Bird, pájaros que no pueden volar y que han empezado a extinguirse», «Sentimiento de la coreografía: delibe-



NATIONAL THEATRE

radamente irónico», o «El color turquesa» le llegaron al coreógrafo Robert Dekkers. En total, 130 ideas de las que seleccionó ocho para concebir la nueva producción. Hasta la pieza elegida para la coreografía, el *Concierto para dos violonchelos* de Vivaldi, se decidió en una votación online.

PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

National Theatre (Londres)

<http://www.nationaltheatre.org.uk/discover-more/backstage/videos>

En su página web han desarrollado un canal de vídeos que acercan al espectador todo ese mundo que no se ve pero que resulta igualmente fascinante. Cómo se crea en el *backstage* puede resultar tan interesante como la obra misma. Estos vídeos ayudan al espectador a comprender cuál es la misión de los numerosos creadores que no salen nunca a escena pero que sin ellos no sería posible la representación.

Your Digital Double, de Headlong (Reino Unido)

<http://www.digital-double.com/digital-double/>

<http://headlong.co.uk/work/1984/#details>

La compañía de teatro Headlong, del Reino Unido, ha promocionado su adaptación de la novela de

George Orwell *1984* a través de una aplicación vía web donde cualquiera que acceda podrá comprobar su «doble digital», es decir, todo aquello que las compañías de Internet saben de nosotros por nuestro historial de búsquedas, accesos y compras. «Big Brother watches you».

Livekritik.de (Alemania)

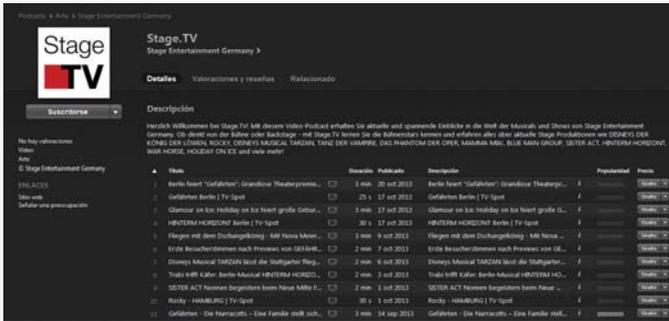
Web alemana que recoge las opiniones del público sobre la programación de artes escénicas en cinco regiones del país germano. Las especialmente recomendadas por el público se destacan en primer término. <http://www.livekritik.de/>

Stage Entertainment (Alemania)

<https://itunes.apple.com/de/podcast/stage.tv/id639547160>

Compañía de teatro y artes escénicas que dirige 12 teatros en cinco ciudades de Alemania, cinco de ellos en Berlín, como el emblemático Theater des Westens y el novísimo Theater am Potsdamer Platz. Incluye entre sus formas para promocionar sus producciones una cuenta de podcast en iTunes, donde cuelga noticias audiovisuales realizadas por la propia compañía Stage de las obras que ponen en escena





STAGE ENTERTAINMENT

sus teatros, donde se ven imágenes del día del estreno, declaraciones de personajes famosos que acuden, etc. Es interesante que, en vez de hacer un podcast para cada teatro, lo haga bajo el mismo logo de la empresa para todos. Todas las imágenes empleadas están firmadas con el logo Stage TV.

Sydney Opera House (Australia)

Portal que recoge pequeños vídeos destinados a la promoción de los contenidos culturales del recinto, donde en la actualidad programan ocho organizaciones culturales. Las categorías van desde la danza, la música y la ópera hasta el teatro. <http://play.sydneyoperahouse.com/>

CREACIÓN DE FOROS

Portal de la Danza (Inaem)

<http://www.danza.es/>

Pensado no solo para el espectador sino, sobre todo, para el profesional de la danza, que tiene una sección cerrada (Club Danza.es) a la que hay que acceder con una contraseña. Está en Facebook, Twitter, YouTube y es la única página web de las estudiadas que tiene un perfil en LinkedIn: <http://es.linkedin.com/pub/danza-es-inaem/54/6a/397>. También dispone de una sección de Cartelera, donde pueden consultarse todos los espectáculos que tienen que ver con la danza y el ballet.

Estos portales también nacen con una vocación archivística, que recoja toda la vida cultural en torno a la disciplina en cuestión y la ofrezca al usuario organizada y categorizada. Abunda en este aspecto con-

creto el artículo de Kristine Hanna, «El Modelo de Ciclo de Vida del Archivado Web», presente en este Anuario.

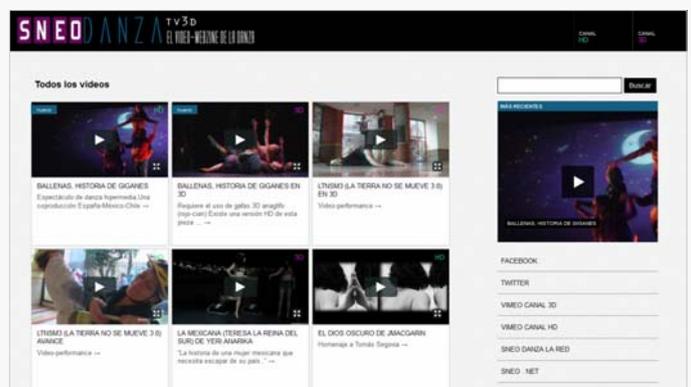
SNEO Danza tv3D

<http://www.sneodanza.com/index/>

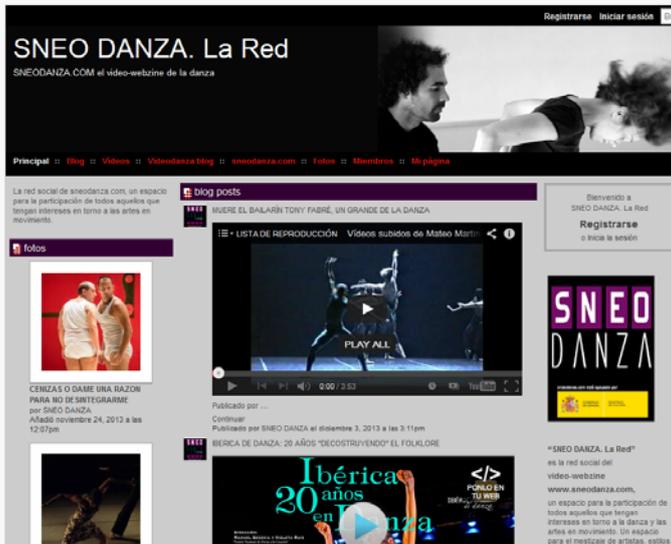
SNEO Danza tv3D es un proyecto innovador iniciado en marzo de 2011, basado en la utilización de tecnologías y nuevos lenguajes que se materializan en la creación de un *video-webzine* con dos canales de difusión principales:

- SNEO Danza 3D
- SNEO Danza HD

Se trata de un espacio en la red para el encuentro de los profesionales de la imagen y la danza y las artes del movimiento; para el mestizaje de artistas, estilos y medios, y para el fomento y la difusión nacional e internacional de la actividad escénica que se realiza en España y Latinoamérica. En esos canales pueden visionarse contenidos de calidad basados en la producción propia y de artistas invitados que son mostrados en 3D (estereoscópico) y HD. La creación de esta webzine se debe al trabajo multidisciplinar de diseñadores, programadores, bailarines, coreógrafos, cámaras, editores y productores, así como con especialistas en estudios de mercado y derechos de



SNEO DANZATV3D



SNEO DANZA - LA RED

autor en el ámbito de la Red. El uso de tecnología ha sido una constante en el trabajo de SNEO Mestizaje Projects, sociedad impulsora de este espacio virtual, desde el uso de grandes proyecciones sobre fachadas (*El Quijote hip hop*, 2005, Biblioteca Nacional) hasta una producción de danza que se visiona enteramente con gafas 3D (*Ballenas, historias de gigantes*, México-España-Chile, 2013). Las grabaciones (funciones, ensayos, entrevistas, piezas, documentales) se realizan con cámara 3D, cuidando al máximo, en especial durante los espectáculos en directo, de no interferir ni molestar a *performers* y público. La edición de piezas, el recurso más común y base de la programación de nuestros canales, y su posterior publicación y difusión, completan el ciclo. El visionado de los materiales en ordenador requiere el uso de gafas anaglíficas (rojo-cyan) bastante comunes hoy en día, mientras que el visionado en televisores 3D requiere el uso de gafas activas.

SNEO Danza tv3D está presente en Facebook y Twitter y ha lanzado una red propia: **SNEO Danza. La Red** (<http://sneodanzalared.es/>). En ella puede aportar sus materiales (textos/vídeos) todo aquel interesado en las artes del movimiento y SNEO realiza las labores de edición y actualización. La labor de documentación de este canal supone una oportunidad para muchas compañías que no tienen los recursos necesarios para realizar y «colgar» sus trabajos. Las compañías/intérpretes no son solo nacionales, ya que se intenta grabar, en especial, a las compañías latinoamericanas de gira por España.

Comédie-Française

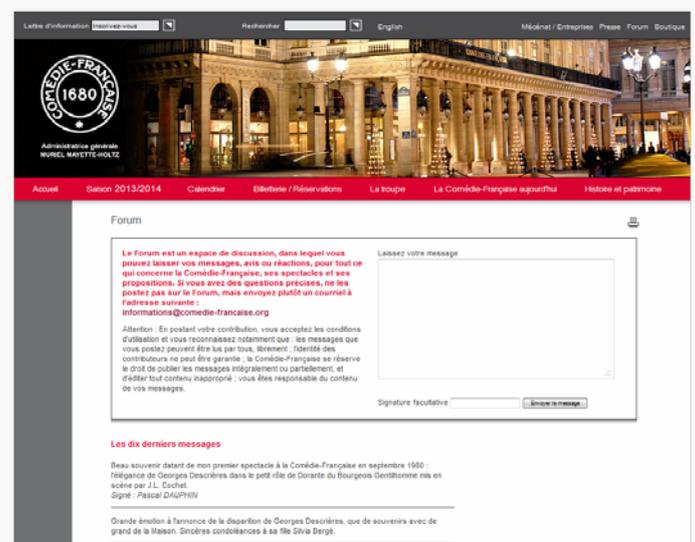
<http://www.comedie-francaise.fr/>

Cabe mencionar en este estudio la estrategia particular de la institución teatral de referencia en Francia, que ha decidido no tener presencia en las redes sociales habituales. Tan solo ha habilitado una sección dentro de su página web que se llama «Forum», una especie de buzón digital de sugerencias y observaciones que tienen la opción de ir firmadas o ser anónimas. El público tiene la posibilidad de consultarlas en la misma página.

liquidMaps

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

liquidMaps.org es un hub o núcleo virtual que conecta entre sí agentes, entidades y organismos a través de esta nueva plataforma online. Esta iniciativa es un servicio Web 2.0 que permite la publicación y consulta de información cultural (creaciones, proyectos, itinerarios, puntos de interés, archivos multimedia diversos, etc.) sobre la plataforma Google Maps®. En ella se presentan entrevistas, vídeos de obras capturadas en diferentes espacios culturales y escénicos alrededor del mundo, *making-of* de pro-



COMÉDIE-FRANÇAISE



ducción, y los diferentes contenidos que aporta cada agente/usuario. Vídeos, fotos, textos, archivos, testimonios, creaciones y procesos permiten al espectador/usuario acercarse a los múltiples conceptos pluridisciplinarios y propuestas contemporáneas en torno al cuerpo y al movimiento de forma transversal, sencilla y lúdica. La información se presenta a través de un mapa-red que rastrea, de forma visual e intuitiva, desde los procesos y la obra de los creadores hasta los centros, instituciones y empresas que los acogen, producen y difunden. Mediante microsites gratuitos y un gestor pionero de contenidos online, el usuario puede incluir en sus interfaces multitud de documentos en diferentes formatos.

SOLUCIONES PARA VENTA DE ENTRADAS

Aunque hace tiempo que la mayoría de los teatros tienen una solución online para la compra de entradas, se han detectado pasos adelante en la creación de soluciones más integradas, como las aplicaciones para móviles y los portales web en cadenas de teatros. Como menciona Esteban Trigos en el artículo de este Anuario «La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital», el dónde y cómo compra las entradas el público será una de las variables fundamentales para hablar de modelos y estrategias basadas en CRM (Customer Relation Management) en el ámbito de las artes escénicas.

Aplicaciones en iTunes

Destinadas a facilitar la compra de entradas e información sobre la programación. Conexión con redes sociales.

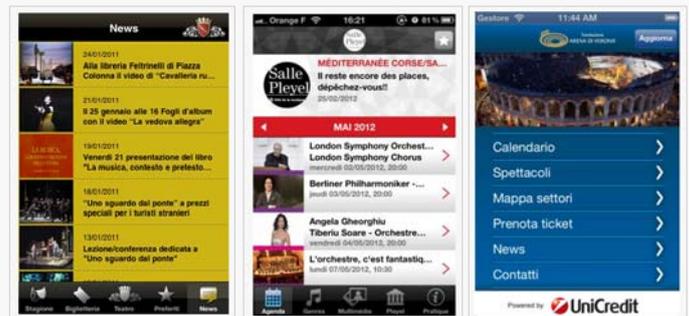
Portales

Es la otra opción junto con las aplicaciones. Casi todos los teatros tienen la posibilidad de compra de entradas en sus páginas web. Así que no es difícil encontrarse con casos como el siguiente, donde los teatros que dependen de una misma institución diseñan un portal centralizado para la compra de entradas.

Inaem

<http://www.entradasinaem.es/ListaGruposVenta.aspx>

Portal común de todos los teatros de la red del Inaem para la venta de entradas. Este portal es accesible desde la página web de cada teatro.



APP - ÓPERA DE ROMA

<https://itunes.apple.com/it/app/operaroma/id416816204?mt=8>

APP - SALLE PLEYEL (PARÍS)

<https://itunes.apple.com/fr/app/salle-pleyel/id507135398?mt=8>

APP - ARENA DI VERONA

<https://itunes.apple.com/es/app/arena-di-verona/id520794544?mt=8>



Opera-Digital
@opera_digital

Seguir

@SydOperaHouse invites geeks to a sleepover/L'opera de Sydney invite des geeks à une soirée... fb.me/1LV2SC1fh

Responder Retweetar Favorito Más

Scoop.it

Sydney Opera House invites geeks to a sleepover...

By Opera-Digital @opera_digital

Sydney Opera House invites geeks to a sleepover Sydney Morning Herald "I hope there will be lots of geeks and lots of people mad keen on apps and social media working on how you get people to come in..."



[View on web](#)

UNA NOCHE EN LA ÓPERA DE SÍDNEY

PROGRAMAS DE GESTIÓN DE TEATROS

E-Protea

<http://www.embocadura.es/epratea/epratea.asp>

Software de gestión de teatros vía internet desarrollado por Embocadura, una empresa de Zaragoza. A través de esta plataforma se pueden gestionar de manera integral todos los aspectos de la vida de un teatro, desde cesión de espacios o ensayos hasta la venta de entradas.

SITE Distribución

<http://www.sitedistribucion.es/>

Plataforma online de servicios de información sobre los principales sistemas de distribución de artes escénicas en España: circuitos, redes, distribuidores, ferias y espacios escénicos. El proyecto se enmarca dentro de un programa más amplio de actuación denominado SITE (Servicios de Información de Tendencias Escénicas) que impulsa el Departamento de Gestión Cultural del ICCMU-Universidad Complutense de Madrid. SITE Distribución es el primer producto del programa lanzado al mercado y desde septiembre de 2013 el acceso es libre y gratuito. Provisto de potentes buscadores, dispone de información actualizada y exhaustiva para que cualquier compañía o agente cultural, español o extranjero,

pueda realizar un plan o una estrategia para la distribución de sus espectáculos en España. El objetivo consiste en facilitar la entrada de nuevos actores y que sean los proyectos escénicos, y no el control de la información especializada, lo que condicione el acceso al mercado.

UNA NOCHE EN LA ÓPERA DE SÍDNEY

A comienzos de diciembre de 2013, la Ópera de Sídney invitó a cien expertos informáticos a pasar 24 horas en el recinto, noche incluida, con el fin de generar una aplicación innovadora destinada a promocionar el edificio icónico de esta institución. Los aspirantes debían registrarse en la web del teatro y aparecer el día convenido con todo lo necesario para pasar un día trabajando sobre la nueva aplicación. Nada más llegar, visitaron el recinto y recogieron el material fotográfico y audiovisual que poseía el teatro para empezar a trabajar. Entre estos materiales, destacaba un proyecto realizado por una compañía escocesa que generó 56 000 fotografías digitales en tres dimensiones de todo el recinto. Los expertos



MC2:

À L'AFFICHE
SAISON 2013/2014
SEARCH
MC2
INFOS PRATIQUES

André Manoukian présente Vieux Farka Touré sur France Inter

par MC2

POSTS
MOIS
ANNÉE
A VOIR ÉGALEMENT

Par les villages

BLOG DE LA MAISON DE LA CULTURE DE GRENOBLE



THALIA THEATRE

DISEÑO DE PÁGINAS WEB

Con el diseño se comunican muchos elementos intangibles. Solo de un vistazo, el usuario puede hacerse una composición de lugar sobre la institución que visita: qué tipo de programación tiene, cuáles son sus prioridades, etc. De la misma manera ocurre con las posibilidades multiplataforma. Como comenta en su artículo Isabel F. Peñuelas, la optimización del diseño para varios dispositivos, sin necesidad de crear distintas versiones del sitio web, mejora la experiencia del usuario y permite diseñar un uso primordial para cada dispositivo. Veamos algunos ejemplos.

Thalia Theater (Hamburgo)

http://www.thalia-theater.de/h/aktuell_31_de.php

Uno de los principales teatros de Hamburgo (Alemania). La destacamos aquí por el original diseño de página web, que nos trasmite una idea clara de qué tipo de espectáculos podemos encontrarlos.

debían trabajar a solas o en grupo para generar esa aplicación. Lo entregarían al día siguiente a mediodía y el mejor prototipo sería premiado con 4000 dólares australianos.

CREACIÓN DE BLOGS

Teatros del Canal (Madrid)

<http://www.teatros canal.com/>

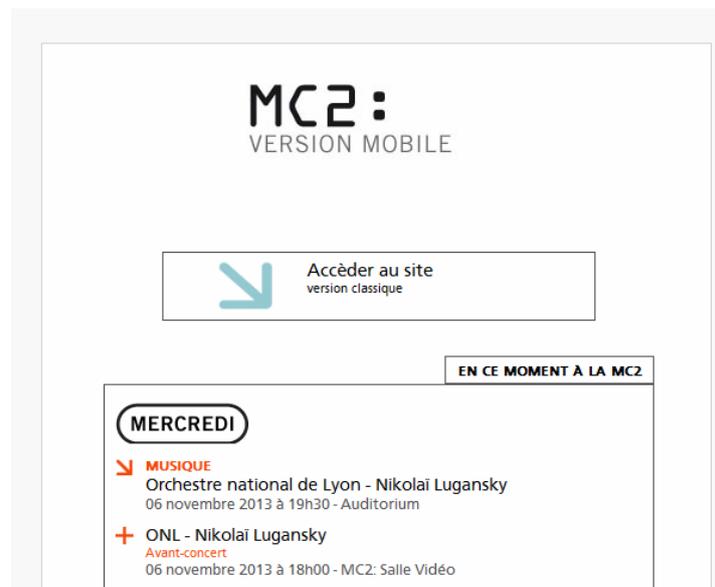
Blog «No me montes una escena». Concebido como una página complementaria a la web del teatro:

<http://blog.teatros canal.com/>

MC2 (Maison de la Culture de Grenoble)

<http://www.mc2grenoble.fr/Le-blog/p3.html>

Blog de la Casa de la Cultura de Grenoble que engloba teatro, música y ópera. Los posts promocionan los contenidos culturales de este centro artístico, uno de los más importantes de Francia. Para esta promoción se sirven de material audiovisual y fotográfico, como las fotos de las producciones, entrevistas con personajes relevantes que visitan el centro o programas de radio que giran en torno a sus producciones. El blog puede seguirse a través de un RSS que se encuentra fácilmente en la *homepage*.



MAISON DE LA CULTURE DE GRENOBLE - VERSIÓN MÓVIL



CÓDIGO QR EN UN CARTEL ANUNCIADOR

MC2 (Maison de la Culture de Grenoble)

<http://www.mc2grenoble.fr/Accueil-mobile/p20.html>

Versión para móviles de la página del teatro. Esto es recomendable si el diseño de la *homepage* es difícilmente trasladable a una pantalla de móvil, donde esencialmente lo que se hace es una búsqueda rápida de los acontecimientos que se celebran en el centro.

FiraTàrrega

<http://www.firatarrega.cat/>

FiraTàrrega es una feria internacional de las artes escénicas que se celebra anualmente en Tàrrega el segundo fin de semana de septiembre. Desde 2013 han puesto en marcha un nuevo diseño de página web basado en la interacción con redes sociales y en el diseño adaptativo de la página para todo tipo de dispositivos.

Laburbujacirko!

www.laburbujacirko.com

Compañía de animación que vende sus servicios a través de una innovadora y atractiva página web.

CÓDIGOS QR

Bajo el nombre de *Quick Response Barcode*, los códigos de respuesta rápida, más conocidos como QR, son pequeños recuadros en blanco y negro que abren un nuevo mundo de posibilidades al marketing cultural y al comercio electrónico social. Para acceder a la información almacenada en su interior, los usuarios solo tienen que escanear el código a través de su teléfono móvil para visualizar los contenidos.

En artes escénicas, esta es una fórmula que puede remitir al espectador a un buen número de posibilidades, que van desde la programación de la temporada al programa de una función concreta o recursos adicionales de información sobre títulos e intérpretes. El emplazamiento de estos códigos lo podemos encontrar tanto en la web, como es el caso del **Instituto Nacional de Bellas Artes (Compañía Nacional de Teatro de México)** <http://www.cnteatro.bellasartes.gob.mx/> como en carteles anunciadores de la programación del **Teatro Español (Madrid)** o en el interior de los teatros, como es el caso de los **Teatros del Canal**.

3.2 Generación de recursos pedagógicos y accesibles en los espacios de artes escénicas

Las nuevas tecnologías han permitido un desarrollo importante en la generación de recursos y programas pedagógicos que contribuyan a la creación futura de nuevos públicos para las artes escénicas. Dos organizaciones, Reseo y ROCE, tienen la capacidad de aunar y compartir experiencias entre los principales teatros españoles y extranjeros.

Las páginas web suponen una plataforma ideal para la distribución de estos contenidos. Numerosas instituciones tienen reservadas microsites dentro de sus páginas para el alojamiento de sus programas y recursos pedagógicos. El Globe y el National Theatre de Londres son dos de los mejores ejemplos que reseñamos aquí.

Por último, la facilitación del acceso a las artes escénicas de los discapacitados supone uno de los objetivos de difusión de cualquier institución artística. Gracias a las nuevas tecnologías, han podido implantarse varias fórmulas que mejoran la experiencia en el teatro de estos colectivos, como es el caso del programa Teatro Accesible que han puesto en marcha, con gran mérito, varios teatros españoles.

ORGANIZACIONES DE RECURSOS PEDAGÓGICOS

Reseo

<http://reseo.org/>

Organización que une a todos los departamentos pedagógicos de los teatros líricos europeos. No hay proyectos en curso que mezclen los programas pedagógicos con nuevas tecnologías.

Red de Organizadores de Conciertos Educativos (ROCE)

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

Asociación fundada en 2010 por entidades públicas y privadas sin ánimo de lucro que comparten la idea de que la música es un elemento educativo de primer nivel en cualquier sociedad y de que los conciertos y actividades para centros educativos, familias y colectivos sociales son una parte clave y esencial de su propuesta artística y social. La asociación se constituyó con el fin de coordinar las acciones educativas de sus miembros, estimular la cooperación y propiciar nuevas sinergias, comunicar a la sociedad el valor de sus actividades y construir relaciones sólidas con el público. La web de la Red de Organizadores de Conciertos Educativos contiene una opción de acceso digital a recursos a través de «Conciertos didácticos» (<http://www.conciertosdidacticos.org/>): una página de acceso libre con registro que integra materiales y recursos didácticos, estructurada como base de datos multimedia y multilingüe. Sus contenidos están relacionados específicamente con las acciones educativas ligadas a la interpretación musical, y se dirigen a profesionales de la educación, animación, interpretación y gestión. El objetivo consiste en configurar un entorno válido y una herramienta eficaz que ofrece información especializada para enriquecer proyectos pedagógicos de educación musical. ROCE también edita cada año un CD que contiene en formato digital el contenido de los encuentros especializados que celebra anualmente: Granada, Donostia-San Sebastián, Valladolid, Barcelona y, en 2014, Las Palmas de Gran Canaria. A 15 de noviembre de 2013, www.rocemusica.org contaba con 177 797 visitas y www.conciertosdidacticos.org con 1083 referencias activas, 857 usuarios registrados y 182 228 visitas.

Cabe pensar en el desarrollo de recursos basados en nuevas tecnologías que sustituyan a las guías peda-

DIGITAL CLASSROOM EN EL NATIONAL THEATRE

bien están concebidas para niños de primaria. Estos recursos valdrían para niños de infantil.

Digital Classroom

<http://www.nationaltheatre.org.uk/discover-more/digital-classroom>

The National Theatre es un complejo de tres teatros situados en el South Bank de Londres. Dentro de su página web cuenta con una pestaña dedicada íntegramente a recursos pedagógicos con base digital dirigidos tanto a profesores como a estudiantes. Entre ellos destacan podcasts, recursos para pizarras blancas y descargas de material para el aula, como dibujos, mapas interactivos e imágenes relativos a las producciones.

Muy interesante resulta la incursión de esta institución londinense en **iTunes University**, donde ha desarrollado un canal propio con recursos sobre cada una de las producciones teatrales. También pueden encontrarse cursos breves sobre declamación y casos específicos de cómo se monta una producción, desde la idea inicial hasta la puesta en escena:

<https://itunes.apple.com/itunes-u/overview-national-theatre/id429201413?mt=10>

La dama boba

<http://damaboba.e-ucm.es>

La dama boba es un videojuego sobre esta pieza de teatro clásico dirigido a que los alumnos se familiaricen con el lenguaje, el contexto y la obra en sí para

gógicas editadas por numerosos teatros, como el Centro Dramático Nacional.

<http://cdn.mcu.es/cuadernos-pedagogicos/>

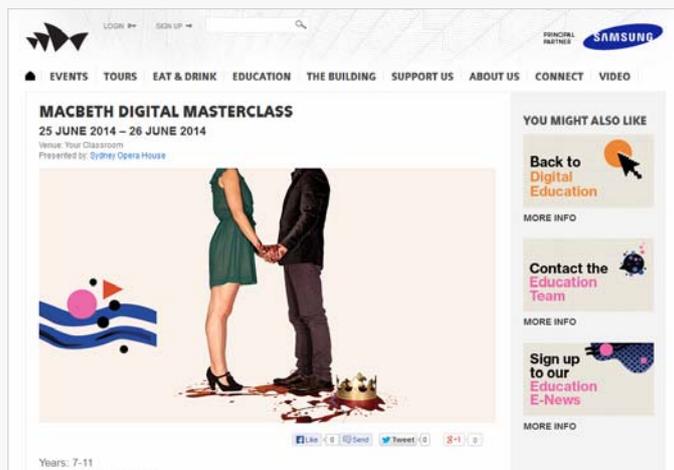
PROGRAMAS PEDAGÓGICOS

Globe Playground

<http://www.shakespearesglobe.com/playground>

Recurso educativo del Shakespeare's Globe Theatre, concebido como herramienta paralela al programa Lively Action Workshops. Este recurso está pensado para continuar en casa la experiencia despertada en las visitas pedagógicas realizadas al teatro, que más

CANAL DEL NATIONAL THEATRE EN ITUNES UNIVERSITY



SIDNEY OPERA HOUSE

luego desarrollar un seminario en clase o incluso ponerla en escena. Este experimento ha sido realizado por el grupo de investigación en *e-learning* de la Universidad Complutense de Madrid, que dirige Baltasar Fernández-Manjón, profesor titular de Ingeniería del Software e Inteligencia Artificial. Desde la web del proyecto se puede descargar en Windows, Mac y Android. Los resultados de sus experiencias piloto en colegios se publicarán próximamente.

Sydney Opera House

<http://www.sydneyoperahouse.com/education.aspx>

Esta institución tiene toda su oferta pedagógica estructurada en la web principal. Es fácil buscar si eres alumno de primaria o de secundaria o un profesor. Este itinerario facilita la selección de los espectáculos, la mayoría de ellos preparados para estos públicos, y la compra de entradas o la gestión de grupos.

New Music Now

Proyecto desarrollado por una empresa de Pamplona para dar un salto tecnológico y abandonar las partituras en formato papel en el trabajo diario de los músicos. Su estrategia pasa por que todos los elementos con que trabajan los músicos den el salto de forma conjunta. Con ese fin se ofrecen tres productos:

- Software. Por un lado, una aplicación informática para la organización de partituras y usuarios. Y por otro, una app para el trabajo de campo de los músicos integrantes de la formación musical o de

los profesores y alumnos del centro docente.

- Atril. Que además de soportar la tableta sirve para interactuar con el software mediante unos pedales e incorpora otras utilidades para el usuario (baterías, altavoces, sensores...).
- Portal web. Sitio de adquisición e intercambio de las partituras y arreglos en formato digital.

Actualmente el proyecto está en fase de desarrollo y está previsto que la comercialización de los productos comience en el primer semestre de 2014.

RECURSOS PARA DISCAPACITADOS

Teatro Accesible

<http://www.teatrosaccesibles.com/es>

Programa patrocinado por la Fundación Vodafone para hacer accesibles las representaciones a personas con discapacidades. Aplicaciones más destacadas:

AUDIODESCRIPCIÓN. A través de unos receptores de audio individuales, la persona con discapacidad visual puede escuchar una voz en off que describe el contenido visual relevante de la obra de teatro.

BUCLE DE INDUCCIÓN MAGNÉTICA. Los usuarios de prótesis auditivas (audífono o implante coclear) pueden escuchar el sonido de la obra de teatro de una forma nítida mediante la utilización de un sistema de bucle individual.

SONIDO DE SALA AMPLIFICADO. Los usuarios que tengan problemas de audición, o simplemente quieran oír mejor la obra, pueden escuchar el sonido con unos auriculares.

Uno de los ejemplos de Teatro Accesible lo encontramos en el **Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro**. En su edición de 2013 las personas con discapacidad visual y/o auditiva pudieron disfrutar de siete representaciones teatrales accesibles correspondientes a cuatro obras del programa oficial que contaron con servicios de apoyo como subtulado y audiodescripción.

Conclusiones

1. Las nuevas tecnologías han permitido una transformación radical de las puestas en escena en el último siglo. Los avances han abonado el terreno hacia una integración efectiva de las diversas artes tanto en la ópera como en el teatro y la danza. Desde el videoarte se ha dado un paso más allá con las técnicas de *video mapping*, que incluso plantean la posibilidad de no utilizar piezas de escenografía en el escenario.
2. Las tecnologías no deberían sustituir todo aquello que parte de la principal fuente de expresión, que es el cuerpo. Aun así, existen piezas de danza de nueva creación como *Robot*, que emplea robots para seguir una coreografía. La pregunta, casi de ciencia ficción, es si alguna vez un robot podrá emplearse con la riqueza y la hondura con que se expresa un bailarín.
3. En un futuro nos encontraremos ante nuevas obras de teatro o de ópera que contemplen la participación del público a través de las tecnologías de la información o el uso de redes sociales, en tiempo real. Supondría un paso más en la integración histórica entre platea y escenario.
4. En artes escénicas, nada puede sustituir a presenciar una obra en directo. Está todavía por ver cuál va a ser la manera en que la segunda pantalla entre en las representaciones en directo. Pero ya se empiezan a ver movimientos: en los teatros está siendo cada vez más frecuente ver a personas provistas de un *smartphone*, dispuestas a tuitear algo en medio de una representación.
5. El reto será hacer convivir a este nuevo público con el tradicional. Quizá por eso no sería descabellado pensar en que, en un futuro, los teléfonos tuvieran una opción parecida al modo avión que fuera el «modo teatro», que silenciara por completo el dispositivo, incluso la entrada de llamadas, y tan solo dejara la posibilidad de la conexión a internet para redes sociales y consultas de información.
6. Para el creador también se abre una oportunidad con esta segunda pantalla, al poder integrar en tiempo real la reacción del público a sus obras, sobre todo si se trata de obras de nueva creación.
7. En definitiva, esta segunda pantalla, si no se convertirá a corto plazo en un medio de comunicación con otros aficionados presentes en la sala o fuera de ella, sí puede hacerlo como soporte de información del teatro que antes se entregaba en papel.
8. Los teatros y auditorios se han convertido en productores audiovisuales de sus espectáculos, lo que les ha permitido generar ingresos adicionales a los patrocinios y la venta en taquilla. Cualquier aficionado tiene hoy al alcance de su ordenador, o de un cine más o menos cercano, toda la temporada de conciertos de orquestas internacionales o las producciones más relevantes de teatro, ópera y danza.

9. Las redes sociales permitirán la creación de una comunidad de intereses en torno a las artes escénicas. Los teatros lo podrán explotar como forma de fidelizar a un público que busca informarse, conocer los detalles de la puesta en escena antes de ir a verla e incluso hablar con los actores o cantantes, ya que muchos de ellos ya empiezan a tener perfil en estas redes. Facebook y Twitter son las redes más habituales y mayoritarias. Casi todas las instituciones de artes escénicas tienen un perfil en YouTube.
10. También a través de estas redes, el público podrá participar en la creación y producción de obras a través de fórmulas como el *crowdfunding* y el *crowdsourcing*.
11. Las páginas web suponen una plataforma ideal para la distribución de unos contenidos tan visuales como las artes escénicas. Junto a la promoción, los contenidos web se amplían con recursos pedagógicos, que amplían el acceso de nuevos públicos a estos recintos culturales.
12. De igual modo, las nuevas tecnologías han permitido el acceso a las artes escénicas de los discapacitados.

ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA (AC/E)

Consejo de Administración

Presidenta

M.ª Teresa Lizaranzu Perinat

Consejeros

María Claver Ruiz

Fernando Eguidazu Palacios

Víctor García de la Concha

Manuel Ángel de Miguel Monterrubio

Valle Ordóñez Carbajal

María Belén Plaza Cruz

Jesús Prieto de Pedro

Miguel Ángel Recio Crespo

Susana de la Sierra Morón

Itziar Taboada Aquerreta

Alberto Valdivielso Cañas

Secretario del Consejo

Miguel Sampol Pucurull

Equipo directivo

Elvira Marco Martínez

Directora General

Jorge Sobredo Galanes

Director de Programación

Carmelo García Ollauri

Director Financiero

Pilar Gómez Gutiérrez

Directora de Producción

Organiza y edita

Acción Cultural Española (AC/E)

Director

Javier Celaya (Dosdoce.com)

Coordinación

Raquel Mesa (AC/E)

Textos

Isabel Fernández Peñuelas
Kristine Hanna
Sergio Jiménez Arenas
Tíscar Lara
José de la Peña Aznar
Antonio Rodríguez de las Heras
Carlos A. Scolari
Felipe Santos
Esteban Trigos
José Antonio Vázquez Aldecoa

Edición de textos

Ana Martín Moreno

Diseño y maquetación Pdf

Ibai Cereijo

Maquetación Epub

Valentín Pérez

Foto cubierta

©Paper Boat Creative/Gettyimages

El Anuario AC/E de Cultura Digital se publica gratuitamente con una licencia de Creative Commons, de tipo "Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada", que permitirá a los usuarios su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores y AC/E, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella.

© [Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported](#)

www.accioncultural.es

#AnuarioACE

ISBN: 978-84-15272-51-9

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer su participación en este estudio a todas las personas y compañías que nos enviaron, de forma desinteresada, sus casos de buenas prácticas digitales en el entorno de las artes escénicas, en respuesta a la convocatoria que lanzó AC/E a través de su página web www.accioncultural.es entre septiembre y octubre de 2013.

También damos las gracias a todas las organizaciones y personas cuyas experiencias aparecen mencionadas en los diferentes capítulos de este estudio para ejemplificar prácticas digitales.

Agradeceremos sus opiniones y observaciones a esta publicación, para lo que pueden dirigirse a raquel.mesa@accioncultural.es

