

INSTITUCIONES CULTURALES EN UN CLICK

Alicia Moreno Cámara¹

Juan José Prieto Gutiérrez²

Resumen

Cada día millones de ciudadanos encienden su computadora para consumir información.

Algunos informes estadísticos de hábitos, prácticas y consumo en cultura revelan, que son muchos los ciudadanos que acceden a la cultura a través de Internet, bien sea para escuchar música, ver películas y videos, participar en foros culturales, o cualquier otra práctica cultural.

Este vertiginoso cambio está haciendo que las instituciones culturales se planteen el embarcarse en lo que se ha denominado Web social, ofreciendo nuevas formas y canales de comunicación a sus prosumidores.

El artículo nos abre las puertas a este cambio.

Palabras clave

Web 2.0, instituciones culturales, patrimonio cultural, centros culturales

Abstract

Every day millions of people turn on their computer to consume information.

Some statistical reports about habits, practices and consumption in culture reveal that many citizens who access the Internet culture for listening to music, watch movies and videos, participate in cultural forums, or any other cultural practice.

This rapid change is taking action to raise the cultural institutions to embark on what has been called the social Web, offering new ways and channels of communication to their prosumers.

The article opens the door to this change.

Keywords

Web 2.0, cultural institutions, cultural Heritage, cultural centres.

Una revolución social

Ante el nuevo paradigma colaborativo de la Web 2.0, ¿Cual es la situación en las organizaciones culturales?

En la actualidad, la evolución de la sociedad de la información, la maduración de los servicios, el crecimiento de los internautas, y la accesibilidad a la tecnología, han transformado el acceso a la Web generando una tendencia hacia servicios más sociales, donde todos somos bienvenidos, capaces de aportar conocimiento y participar en alguna área o servicio.

Con esta evolución, la Web tradicional marca una diferencia con la Web 2.0, aquella, estática y diseñada fundamentalmente para lectura, esta, marcadamente social e interactiva.

La Web 2.0 ha hecho posible que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor.

En esta comunicación bidireccional, el emisor, es el ciudadano anónimo, y el mensaje, las contribuciones generadas por la sociedad global. Al publicar un vídeo en YouTube, nadie se pregunta si fuiste a la escuela de cine, cuando se escribe en un blog, o en una Wiki, a nadie le importa si se dispone de algún título periodístico. En la Web 2.0 lo que cuenta es que el gran público pueda contribuir.

El resultado es una Web que se convierte en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios y miembros activos de una comunidad que comparten un interés o necesidades comunes.

En definitiva, el usuario es de vital importancia y necesario para que la red crezca. De esta manera, el marcado carácter social de la Web permite un conocimiento de la estructura del entorno, de las modas, tendencias, predicciones, comportamientos etc. de ciertos colectivos. Esta Comunicación que otorga Internet, ha hecho que la relación entre marcas/entidades y consumidores/usuarios haya cambiado trascendentalmente.

En este mundo virtual hemos pasado de audiencia a comunidad y de ahí a red social. Se puede decir que la Web 2.0 ha hecho posible la aldea global de la que ya hablara McLuhan allá en los 70.

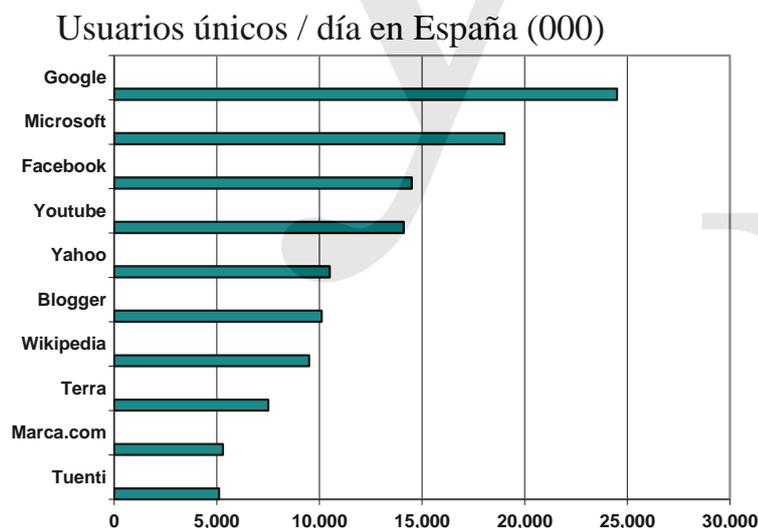
Servicios Web 2.0 en las instituciones culturales

Con el desembarco de las redes sociales como un servicio de la Web 2.0, el mundo en que vivimos y la forma de comunicarnos han cambiado vertiginosamente en los últimos años.

En España, según el último estudio de Novartis' NetObserver, es el país de Europa con el mayor porcentaje de usuarios de Internet que usan las tecnologías Web 2.0.

La penetración de Internet en España sigue subiendo, ocupando el sexto puesto en el uso de Internet en Europa y séptimo país del mundo con un 80% de internautas que pertenece a alguna red social y un 60% que las consulta todos los días.

Estos datos muestran los hábitos de la sociedad del momento. Si la sociedad cambia, desde las instituciones culturales el canal de comunicación también debe adecuarse.



Uso de las redes sociales en España junio 2011

Fuente: Agencia 101

La transformación progresiva de las instituciones culturales ha pasado por tres estadios: el primero de ellos, arranca con la institución tradicional, donde el fin era la acumulación de obras y la visita cultural se realizaba in situ, físicamente acudiendo a la institución.

En unos años se vieron inmersos en un avance hacia el segundo estadio, la institución digital, la innovación pasaba por mostrar su patrimonio, mediante grabaciones de audio y video accesibles a través de CDs o DVDs. Y un tercer y actual estadio, la era virtual, ahora se integra la participación del ciudadano en el centro cultural.

El ciudadano, acostumbrado a la época digital, ya no se conforma con ser mero observador, y se erige como parte activa, aportando intereses, inquietudes y sus preferencias con el objetivo de interaccionar, comentar, intercambiar y criticar, generando feedback y reciprocidad en las aportaciones.

Las instituciones culturales ven la necesidad de tener presencia en **Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Delicious** y otras redes sociales, con el fin de llegar a un público experto en la comunicación digital.

La nueva forma de comunicación en las instituciones culturales.

En esta nueva sociedad de la comunicación digital, la transformación en este ámbito de las instituciones culturales pasaría por el uso de Internet y en especial de las herramientas de la conocida como Web 2.0, como plataforma básica de comunicación.

A día de hoy, para una institución es importante crearse una identidad y reputación en Internet, que logrará si consigue conectar con los usuarios a partir de la información y experiencias proporcionadas, siendo los propios usuarios quienes refuercen ese posicionamiento partiendo de la actividad y participación de la institución en espacios públicos entre los que Internet se ha convertido en el espacio primordial de información y debate.

Este interés en pos de la modernidad tecnológica y comunicacional origina que los eventos y talleres basados en redes sociales vayan en aumento.

Para las instituciones culturales el interés por esta tendencia es creciente, empezando a generar perfiles corporativos en las Redes sociales más comunes.

Si hacemos un seguimiento en Facebook, encontramos presencia del Museo del Prado, Museo Reina Sofía, Museo Thyssen, Museo Picasso, Biblioteca Nacional y un largo etc. si bien es cierto que comparando los seguidores con otras instituciones culturales, las españolas están empezando y con una mayor presencia por parte de Museos e Instituciones relacionadas con el mundo del arte.

Pero su interés por su posicionamiento en redes sociales va en aumento, esto lo avala la proliferación de eventos y talleres, tanto los que ya se han realizado como los que están programados en los meses sucesivos, tanto a nivel europeo como internacional teniendo como temática de fondo las redes sociales

A este respecto merece ser citada la Mesa redonda celebrada el pasado abril bajo la denominación: “**Instituciones culturales 2.0**” que reunía en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona a representantes de instituciones culturales relevantes como son el Museo Picasso, el Patrimoni.gencat, el Museo Thyssen-Bornemisza, y Tabakalera.

Se preguntaban si estamos asistiendo a la penetración de una filosofía 2.0 en las instituciones culturales o si es simplemente marketing cultural 2.0.

¿Se persiguen nuevos visitantes o nuevas maneras de relacionarse y de interactuar con ellos? Además se analizaron otras series de cuestiones que nos invitan a reflexionar:

¿De qué manera esta interacción está cambiando el concepto de ‘público’ que hemos tenido hasta ahora?

Larraitz Mendizuri de **Tabakalera** renombró el término público como co-creador.

Albert Sierra de **Patrimoni.gencat** apuntó que el público co-creador además de consumir información aporta valor.

Otra de los temas que se suscitó fue el reconocimiento y la valoración del usuario como y de que forma será valorado.

Con la intervención de Guillermo Miranda de la Museo Thyssen- Bornemisza se planteó el futuro de las webs institucionales. El mismo afirmaba futura desaparición.

Las conclusiones sacadas de la mesa redonda ponen de manifiesto “la necesidad de conocer mejor lo que los visitantes valoran, lo que les motiva, lo que desestiman. Es necesario extraer conclusiones sobre sus contribuciones y saber a la velocidad que son capaces de producir sinergias.”

Anna Guarro, del Museo Picasso dio un paso más para la consecución de la premisa anterior,

“el espíritu 2.0 no debería quedarse en el departamento de comunicación sino que debería impregnar a todo el cuerpo institucional y que la información obtenida ayudase, a transformar los procesos internos, la manera de trabajar, y la relación con este nuevo público”.

Logros y proyectos culturales 2.0

En los últimos años han surgido iniciativas que parten desde instituciones privadas, públicas, fundaciones...que han creado organizaciones centradas en la producción de cultura. Se consiguen desarrollar una serie de programas de producción propia basados en la dinamización de redes abiertas con “co-colaboración” de diferentes perfiles de usuarios, de los que a continuación mostramos ejemplos.

1. Mediablalab-Prado, tal y como reza su página es un espacio orientado a la producción, investigación y difusión de la cultura digital y del ámbito de confluencia entre arte, ciencia, tecnología y sociedad. Su principal objetivo es crear una estructura en la que tanto la investigación como la producción sean procesos permeables a la participación de los usuarios.

2. Citilab en Cornellá, trata de involucrar a la ciudadanía no especialmente inclinada hacia la tecnología o a la acción cultural, en procesos creativos. Citilab es una mezcla entre un centro de formación, un centro de investigación y una incubadora de iniciativas empresariales y sociales.

3. *Disonancias* es una plataforma dirigida a empresas, centros de investigación o entidades públicas interesadas en colaborar con artistas para fomentar su innovación.

Nueva estrategia de Comunicación: las redes sociales

Si bien es cierto que las redes sociales como herramienta de estrategia social ofrecen un radio de acción inimaginable, también hay que decir que no sería prudente abordar una estrategia social sin tener claro una serie de factores como, las necesidades de los usuarios, lo que les interesa, el fin con el que se inicia y el objetivo de la estrategia.

Charlene Li y Josh Bernoff, autores de *El mundo groundswell* invita a entender mejor estas nuevas tendencias sociales con el fin de aprender a participar activamente en ellas para obtener su máximo potencial.

El método **POST** que presenta *El mundo groundswell*, hace referencia a los pasos a seguir para llevar a cabo una estrategia social, no sólo a plantearse hacer un blog, abrir una página en una red social o crear una comunidad, sino a cómo iniciarlo

A grandes rasgos estos son los pasos que se recomiendan:

P es la gente. Antes de hacer nada es necesario saber cuales son las capacidades de nuestra audiencia

O son objetivos. Debemos saber cual es nuestro objetivo antes de de decidimos por una tecnología.

S es la estrategia. Debemos saber lo que va a suceder después de haber puesto en marcha lo planificado.

T es la tecnología. Una comunidad. Un wiki. Un blog o un centenar de enlaces. Una vez que conocemos a los usuarios, los objetivos y la estrategia, es entonces cuando debemos tomar decisiones.

Hay que tener en cuenta que es mejor una presencia fuerte en un medio, a dispersar y perder esfuerzos en nuestra estrategia comunicacional.

Bibliografía

BARBOLLA, D.; VÁZQUEZ, A. (2010) *Cultura 2.0: técnicas de investigación en entornos digitales*. Ediuoc, Barcelona.

BERTE, K.; HAUTTEKEETE, L.; MECHANT, P. (2010) “Broadband for culture, a culture for broadband?” *Observatorio (OBS*)* Volume 4, 2, 119-135. <http://biblio.ugent.be/record/1021302> [15 de junio de 2011]

CELAYA, J. (2007) *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: Grupo BPMO.

CHAN, S. (2009) *Making Content Social. Navigating E-culture*. 100-108. www.maximsurin.info/wp-content/uploads/pdf/making-content-social.pdf [5 de julio de 2011]

MARTÍ, M. (2010) *Museos, redes y futuros pasados Sobre el uso de las redes sociales por parte de las instituciones artísticas*. <http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article756> [1 de junio de 2011]

MECHANT, P.; BERTE, K. (2008). “Culture ‘2.0’: social and cultural exploration through the use of folksonomies and weak cooperation”. *Freeside Europe*, 4(1), 10-18. Mission effectuée du 19 avril au 28 mai 2010 au sein de l’Espace naturel Lille Métropole (59), (2010) http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00502618/ [15 de junio de 2011]

MUTANEN, U. (2006). *On museums and web 2.0*. Retrieved July, 1, 2006, http://ullamaaria.typepad.com/hobbyprincess/2006/06/museums_and_web.html [10 de agosto de 2011]

SCHMID, U. *Studie zum Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester ist online.Kultur 2.0*. <http://kulturzweinull.eu/index.php/studie-zum-social-media-engagement-deutscher-museen-und-orchester-ist-online-2/> [12 de julio de 2011]

VERSTRAET, A. (2010) *A l’heure du web 2.0 et des pratiques collaboratives, quelle est la situation dans les organisations? MEMOIRE DE STAGE. Media art and digital culture in Flanders, Belgium*. Flemish Minister for Environment, Nature and Culture. (2011) www.ibknet.be/files/Mediaartanddigitalcultureinlanders_small.pdf [15 de junio de 2011]

¹ Consultor de medios, Licenciada en Geografía e Historia por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido colaborador en el Departamento de Comunicación de la Tate Gallery. Cuenta con postgrado de master universitario en Gestión de Entidades Culturales. Sus campos de investigación son la Comunicación y Marketing en Redes Sociales. alimcamara@gmail.com

² Doctor en Ciencias de la Documentación. Biblioteca Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid. Forma parte del Grupo de Trabajo “Web 2.0” de la Asociación Española de Documentación e Información (SEDIC), Blogger habitual en el Blog BiblogTercarios. Autor de numerosos artículos y ponente en Congresos. Cuenta con postgrado de master universitario de protección de datos. jjpg@buc.ucm.es