**La avalancha de contenidos culturales durante el confinamiento ha acelerado el consumo digital cultural, que continuará después de la pandemia en paralelo a la experiencia física. Calidad, intimidad, proximidad y personalización redefinen la experiencia cultural pos-COVID-19.**

La cultura, junto con el *baking*[1] o los videos de yoga o zumba, ha sido una compañía esencial mientras estuvimos encerrados en casa. Muchos editores, teatros, museos, bailarines, cantantes han ofrecido contenidos gratuitos: hemos podido escuchar conciertos; hacer cursos de arte; descargar *ebooks* y ver actuaciones en vivo y grabadas de todo tipo.

Internet lleva mucho tiempo ofreciendo posibilidades legales para disfrutar de la cultura, de pago y gratuita, y desgraciadamente la oferta es aún mayor si consideramos el contenido ilegal . Sin embargo, ha sido durante el confinamiento cuando muchos hemos accedido por primera vez a la cultura en línea, al yoga o las magdalenas. ¿Es el arte digital arte de verdad? Algunos se lo preguntan.  Lo cierto es que las artes han sido nuestro refugio y nos han hecho viajar a otros mundos cuando no era posible hacerlo de otra manera.

La oferta cultural digital se mantendrá y crecerá, sin duda, como reflejo de nuestros hábitos de consumo cada vez más digitales. Pero no todas las artes se disfrutan de la misma manera, y por ello a algunas disciplinas les ha resultado más fácil adaptarse.

Las artes han sido nuestro refugio y nos han hecho viajar a otros mundos cuando no era posible hacerlo de otra manera

Las plataformas de *streaming online*[2] como Netflix, con 16 millones de nuevos suscriptores en el primer trimestre de 2020, han tenido una enorme aceptación e incremento de su valor empresarial, que continuará al alza. Los cines, por el contrario, han tenido muy difícil la reapertura y están encontrando muchas dificultades para competir con las proyecciones en casa: ni siquiera meses de confinamiento han servido para animar al público. Sigue existiendo miedo al contagio, a pesar de las inversiones para adaptarse a las condiciones sanitarias exigidas y el rescate de los autocines.

La lectura se disfruta mejor en soledad, y por ello ha crecido enormemente durante la pandemia. ¡Por fin hemos encontrado el tiempo para leer esos libros que siempre quisimos! Los lectores han creado vínculos de apoyo con las librerías locales, que en países como Francia o Italia se han considerado comercio esencial junto a los supermercados, y también ha habido un incremento en la compra de *ebooks*. En España se incrementó un siete por ciento la lectura frecuente durante el confinamiento de marzo y abril y los usuarios del portal de bibliotecas públicas ebiblio crecieron un 127 por ciento. En Reino Unido el aumento ha sido de más del 350 por ciento. Han surgido clubs de lectura digitales, así como infinidad de iniciativas para leer online y por teléfono a niños, ancianos, enfermos, etcétera.

Y si durante el confinamiento aumentó el fenómeno del *baking*, con la harina agotada al mismo nivel que el papel higiénico, también hemos vivido un auge de la escritura y de la autoedición como alternativa a los canales tradicionales de publicación[3] , tal vez porque necesitamos expresarnos más que nunca.

## Las instituciones y manifestaciones culturales han retomado su actividad, con aforos limitados y estrictas medidas de seguridad

Pero ¿qué pasa con las denominadas "artes vivas", donde la experiencia en vivo juega un papel fundamental? En estos meses desgraciadamente hemos presenciado el cierre de muchos teatros, cancelaciones de conciertos y el desempleo de muchos artistas. La Metropolitan Opera de Nueva York continuará cerrada hasta mayo de 2021; Broadway ha echado el cierre y los teatros españoles retrasaron su reapertura hasta septiembre con grandes dificultades para cubrir costes con la restricción de aforos. Se ha multiplicado la oferta digital de conciertos en línea y actuaciones de danza, y Tik Tok se ha consolidado como la plataforma de los bailarines.

¿Volveremos a las 20.000 visitas diarias de la Monalisa? ¿Y a las exposiciones *blockbuster*? Ambas han servido en los últimos 40 años para sostener museos con enormes colecciones ignoradas por unos turistas concentrados en la lista de imprescindibles. Estos proyectos expositivos implican un complejo entramado de préstamos de obras y conservadores de museos viajando por el mundo. También requieren grandísimas inversiones que no pueden compensarse con visitante locales, sino con turistas que tienen en sus itinerarios las visitas a grandes museos. Después de años de exposiciones grandiosas, la crisis de 2008 hizo disminuir la escala de estos proyectos, con menores préstamos internacionales y mayor uso de los fondos propios. Justo cuando estábamos asistiendo a un resurgimiento de estos proyectos llegó la Covid-19[4].

¿Y qué sucederá con los museos de ciencias naturales y los programas educativos que apostaban por lo interactivo, animando al público a tocar objetos, presionar botones o utilizar dispositivos de realidad virtual?

### Claves de futuro

La pandemia no ha hecho más que acelerar, como en muchos otros campos, una transformación en el consumo cultural que ya estaba presente: la experiencia física y la digital van a seguir conviviendo mucho tiempo, ya lo hacían antes y mientras no erradiquemos las pandemias, tendrán que hacerlo de manera más intensa. Aventuro algunas claves de esa convivencia:

1. **Mejora de la calidad de la experiencia: íntima, reducida y segura**

El espectador exige cercanía e intimidad por motivos sanitarios y de calidad: el consumo de cultura local se convierte en una gran oportunidad y nos movemos del *blockbuster* al teatro de barrio.

Las manifestaciones más grandes podrán volver a celebrarse siempre que mantengan unas normas de seguridad adecuadas: en estos meses hemos visto como los contagios en cines o en espectáculos en vivo han

sido mínimos y así lo promueve la campaña “La Cultura es Segura” del Ministerio de Cultura y lo avala un reciente estudio realizado en Alemania en un concierto de música con 1.200 personas. El estudio ha demostrado que con el público sentado y una adecuada ventilación y las adecuadas medidas sanitarias, tienen un impacto menor en el contagio de COVID-19[5].

### 2. Contenidos digitales personalizados y de calidad en formatos adaptados al público

Digital no significa masivo ni descuidado. Están en auge los contenidos personalizados y adaptados a los nuevos canales. Las instituciones que lo han anticipado están teniendo enorme auge como el Tik Tok de los Uffizzi o las Instagram Stories del Museo del Prado.

Ante la avalancha de oferta, los contenidos tienen que adaptar sus formatos al espectador que pasa gran parte del tiempo teletrabajando delante de una pantalla y tiene multitud de alternativas de ocio en su móvil. Formatos cortos, que puedan verse en el teléfono y en pantalla grande y que rivalicen en calidad con las series de las plataformas audiovisuales.

El reto en las artes escénicas reside en cómo reproducir esa sensación de experiencia LIVE, de la experiencia física, cuando el espectador está lejos. La cercanía de intérpretes y bailarines que aparece cada vez más en los espectáculos *online* (saludando, agradeciendo, en encuentros con el público) transfiere una sensación de intimidad que puede compensar la lejanía física.

### 3. ¿Cómo lograr un modelo económicamente sostenible?

Si la experiencia es única y cuidada el público está dispuesto a pagar y las instituciones tendrán que rentabilizar estas visitas para compensar la reducción de aforos. El espectador ya asistía antes de la pandemia a proyecciones de óperas y ballet en salas de cine y se suscribía a los palcos digitales. En estas disciplinas, donde la edad media de la audiencia supera los 50 años, y creciendo, el sonido Dolby y la proyección en pantalla grande son una gran alternativa a la visita presencial y una manera de ampliar los aforos para producciones costosas.

Los modelos de suscripción han crecido no sólo en las plataformas de cine y series, videojuegos o música, también en el libro digital donde ya generan el 18 por ciento de los ingresos[6].

La cultura podría estar experimentando una situación parecida a la que llevan viviendo los medios de comunicación desde hace años con el contenido *under-paywall*. Aprender de esa experiencia, agregar y plataformizar la distribución de contenido cultural de las artes escénicas usando modelos de agregación/suscripción específicos podría ser una gran apuesta. Sin duda emergerán nuevas propuestas.

### 4. El negocio de la cultura: ferias, festivales, bienales

Con la mayoría de grandes eventos cancelados o postpuestos[7] surgen las dudas sobre la viabilidad de estos encuentros masivos[8]. La Feria del Libro de Frankfurt 2020, el mayor evento internacional del sector del libro, donde se estima que se negocian el 80 por ciento de los derechos de autor, tuvo que adoptar la decisión de cancelar el formato físico un mes antes de la celebración. Los resultados son esperanzadores: 200.000 visitantes a la edición virtual, con acceso por primera vez gratuito para los profesionales. El reto será repetir con una feria digital de pago.

La incógnita es 2021, la mayoría de los eventos se han postpuesto a la primavera, confiando en ganar tiempo para tener una dimensión física además de la digital que se da por descontado. La concentración estacional

de eventos presenciales es otro de los grandes retos a los que harán frente los gestores culturales.

**5. Movilidad de artistas: El futuro de la creación**

Si las giras y las exposiciones internacionales han sido la tendencia cultural para el público, los programas de residencia lo han sido para la formación de los artistas. Los centros de arte contemporáneo han abierto sus puertas a creadores de todo el mundo para estancias mensuales e incluso anuales, que les han permitido investigar y conocer otros ambientes culturales e incluso encontrar refugio de situaciones de conflicto. También se han incorporado al programa de actividades de las instituciones, que han organizado conferencias, talleres y proyectos *site specific*[9] con los artistas en residencia. Durante los años de la crisis estos programas fueron una forma de innovar y crear proyectos con una pequeña inversión en alojamiento de los artistas. Además, muchas de estas iniciativas recibieron financiación pública nacional e internacional[10].

**6. La importancia del contenido y la creatividad en la comunicación digital empresarial: una nueva oportunidad para la cultura**

La pandemia nos ha confirmado que la cultura es fundamental para el bienestar del ser humano, un refugio espiritual en tiempos difíciles que ahora es también un refugio seguro en época de confinamiento. Ante la avalancha de contenidos y la escasez de tiempo, la comunicación digital necesita por encima de todo contenidos originales para atraer la atención del espectador y hacer llegar el mensaje.

El arte, en cualquier disciplina, será cada vez más una aliada de las empresas para provocar emociones. La cultura y los negocios están destinados a entenderse y para las artes puede ser una manera de generar ingresos en tiempos difíciles además de una forma de llegar a otras audiencias.. También para las empresas tiene que ser un incentivo a la hora de mejorar su percepción sobre el valor de la cultura e incrementar su participación como mecenas.

## Conclusión

Para sobrevivir a tiempos tan complejos la cultura necesita buscar nuevas fórmulas para ser sostenible sin renunciar a la presencialidad que todos deseamos recuperar. La digitalización debe ser percibida como una oportunidad para lograrlo, y para ello la oferta cultural debe aprovechar las nuevas formas que le brinda el formato online. Que lo haga es necesario para que podamos seguir disfrutando de aquello que la pandemia ha puesto de relieve como una necesidad esencial para nuestro bienestar como individuos y nuestra armonía social.