Instituciones culturales en un clic

POR **ALICIA MORENO CÁMARA Y JUAN JOSÉ PRIETO GUTIÉRREZ**

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

Una revolución social

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.

Con esta evolución, la Web tradicional marca una diferencia con la Web 2.0: aquella, estática y diseñada fundamentalmente para lectura y 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 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

Fundación Telefónica
Telefónica

en los años setenta.

Servicios Web 2.0 en las instituciones culturales

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

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 por ciento de internautas que pertenece a alguna red social y un 60 por ciento 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.

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 vídeo accesibles a través de diferentes soportes. 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

Fundación Telefónica
Telefónica

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 etcétera, 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.

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 consigue 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. *Medialab-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.

Las conclusiones obtenidas del análisis de los proyectos ponen de manifiesto la necesidad de estar al tanto de lo que los visitantes aprecian, lo que les motiva y lo que rechazan. Es necesario enriquecerse de sus aportaciones y tener conocimiento de las sinergias que son capaces de generar.

En este sentido cabe destacar la aportación de Anna Guarro, del Museo Picasso, que ofreció en la Mesa redonda Instituciones culturales 2.0: «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».

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 clara 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*, invitan 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 presentan hace referencia a los pasos a seguir para llevar a cabo una estrategia social, no sólo para plantearse hacer un blog, abrir una

Fundación Telefónica
Telefónica

página en una red social o crear una comunidad, sino también para saber iniciarlo.

A grandes rasgos estos son los pasos que se recomiendan:
P es la gente. Antes de hacer nada es necesario saber cuáles son las capacidades de nuestra audiencia
O son objetivos. Debemos saber cuál es nuestro objetivo antes de decidirnos 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. Una 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.

Tengamos siempre presente que es preferible una presencia fuerte en un medio, antes que dispersar y perder esfuerzos en nuestra estrategia comunicacional.

Fundación Telefónica