Laboratorios ciudadanos de proyectos culturales

POR **HIPÓLITO VIVAR ZURITA**

El presente Dossier explora las formas de experimentación y aprendizaje colaborativo surgidas de las TIC que proponen un nuevo modelo de ecosistema empresarial para las industrias culturales, basado en el uso inteligente de los instrumentos ofrecidos por la tecnología, junto con la flexibilidad en el modelo operativo.

Desde la Revolución Industrial la economía mundial se ha basado en la división en grupos compartimentados. Los sectores tradicionales, con sus proveedores, distribuidores y público, actuaban según sus propios métodos para generar valor a sus productos y servicios. En épocas de bonanza, este paradigma ha funcionado bien, con unas líneas eficientes de negocio, un conocimiento claro de la competencia y una forma típica de actuar frente a sus públicos.

Hace dos décadas, James F. Moore, en su libro *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*, habla por primera vez de los ecosistemas empresariales. En vez de agruparse en un rígido sistema sectorial, las empresas, dice este experto en liderazgo y cambio social, deben apoyarse mutuamente para crear propuestas colectivas que generen valor y que de forma aislada no serían alcanzadas.

Nuevos modelos de negocio basados en la economía colaborativa

Con la irrupción de Internet, estas organizaciones jerarquizadas, con un control estricto de su cadena de valor, raramente dominan el mercado. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) proporcionan las infraestructuras necesarias para crear nuevos modelos de negocio basados en la economía colaborativa: estructuras colectivas en red, abiertas y multidisciplinares, que hacen que la acostumbrada división sectorial sea actualmente inconcebible. Se modifican las reglas del juego y se crea un mundo de oportunidades globales mediante ecosistemas híbridos basados en plataformas digitales y espacios físicos: plataformas abiertas que permiten a los creadores configurar, alterar y modificar los procesos de investigación y producción y, al mismo tiempo, espacios que sustentan una comunidad

Fundación Telefónica
Telefónica

activa de usuarios a través del desarrollo de esos procesos colaborativos.

Muchas organizaciones culturales han detectado estas oportunidades de crecimiento mediante la participación en laboratorios de producción ciudadana y han creado ecosistemas donde en un entorno relacional, con creadores de distintos perfiles (artísticos, científicos, técnicos), niveles de especialización (expertos y principiantes), generan la reflexión intelectual, la acción y la producción de prototipos culturales, yendo más allá de las rígidas premisas industriales del I+D+i.

La clave para una estrategia disruptiva de éxito se encuentra en los distintos modelos organizativos, que tienen un carácter de tipo empresarial, su gestión, financiación y sostenibilidad. Existen distintas estructuras de alianzas público-privadas que recogemos en diferentes artículos del Dossier, pero todos ellos coinciden en que la clave de los entornos colaborativos se encuentra en la creatividad de un ecosistema abierto: la integración de una utilización inteligente de los instrumentos que ponen a su disposición las TIC, junto a una flexibilidad en el modelo operativo. Un cambio de mentalidad que supone dejar atrás la sensación de competitividad y adoptar una mentalidad de colaboración y de relación para desarrollar ideas y generar valor con las mismas. Esto significa considerar varios tipos de modelos empresariales alejados de los estándares de museos o bibliotecas: *medialabs*[1], *startups*, comunidades, emprendedores y escenarios que aún están por definir. Todos ellos posibles simultáneamente, en un mismo espacio, capaces de adaptar nuevas ideas, conceptos innovadores diferentes y con frecuencia distantes, para adquirir una dinámica emprendedora de prueba y error, como una moderna metodología de aprendizaje.

Estos enfoques se encuentran actualmente en fase experimental y no resulta fácil aceptar la idea de que artistas y comunidades culturales trabajen con las lógicas del mercado digital: talleres de producción y de formación, seminarios y debates, reuniones de diferentes grupos de trabajo, muestras de proyectos, conferencias, *performances* y otros eventos. Más aún, la desaparición del mecenas, persona física o jurídica, como única vía de financiación. La salida a la cultura en la era digital puede encontrarse en la economía colaborativa, donde todos y cada uno aúnan esfuerzos, dinero y recursos para responder a las cambiantes dinámicas de mercado y poder hacer posibles los sueños e ideas innovadoras de todos.

Las diferentes etapas del capitalismo

La creciente funcionalidad de estos espacios creativos desde un punto de vista sociotécnico es la que ha motivado la elaboración de este Dossier, donde se sustancia el trabajo de análisis de especialistas en estos laboratorios ciudadanos de producción, investigación y difusión de proyectos culturales que explora las formas de experimentación y aprendizaje colaborativo que han surgido de las TIC.

El primero de los artículos que componen este Dossier, de Ramón Zallo (UPV), asume que la política cultural está copiando las iniciativas industriales, que ya han demostrado su valor en otras épocas, pero a diferencia de estas la actividad artística y la empresa cultural no han creado un ecosistema propio. Y así lo explica mediante la comparación en los diferentes tránsitos del capitalismo: fordista, cognitivo y global. Desde el punto de vista del analista,

Fundación Telefónica
Telefónica

resulta interesante observar cómo la rápida inmersión de todos los sectores tradicionales, incluida la cultura, en la tecnología digital ha trastocado lo establecido sobre los medios y sus trabajadores. Una empresa cultural requiere un enfoque sistemático de los proyectos y unas herramientas específicas para el desarrollo y consumo digital, sujeto a los vaivenes del mercado, como, por ejemplo las sucesivas burbujas que las empresas *punto.com* han sufrido a lo largo de esta última década. Y estas alteraciones se enmarcan en distintos conceptos de industrias creativas, que en palabras de Enrique Bustamante suponen una deriva del concepto de cultura, fuera del ámbito artístico, apropiada en gran parte por los emprendedores: la creatividad es vista como innovación y la cultura digital como una mera extensión de la digitalización.

Mutaciones tecnológicas de los productos culturales

Así llegamos a la nueva terminología de la cultura, desde los parques culturales, pasando por los *clusters* audiovisuales hasta las fábricas de creación o *medialabs*, todos ellos íntimamente ligados entre sí a nuevos espacios creativos y modos de consumo digital; en suma, a mutaciones tecnológicas de los productos culturales. La estrategia disruptiva de éxito de estos espacios creativos se halla en la capacidad de gestionar el ejercicio interactivo de sus usuarios para trazar el rumbo, más allá de las infraestructuras y herramientas tecnológicas, hacia resultados concretos de calidad.

Natalia Abuín (UCM) en su artículo, ‘Los polos culturales en España. Estudio de casos’, completa la visión básica, conceptual y evolutiva de Ramón Zallo con una temática de casos de estudio, donde se analizan entornos transdisciplinares que responden a la lógica de los nuevos espacios creativos. En su trabajo se comparan los principales polos culturales españoles, siguiendo el modelo tecnopolar mediante la triada investigación, formación y empresa. La autora se pregunta si estos nacen para generar riqueza, o por el contrario, responden a la cultura del ‘pelotazo’ mediante la oferta de suelo industrial barato para el establecimiento de empresas en la periferia de las grandes ciudades. El análisis de estos polos audiovisuales y culturales pone de manifiesto la existencia de enormes carencias que nos indican fehacientemente que la creación de estos complejos responde más a intereses creados, políticos y financieros, que a la necesidad de potenciar el desarrollo económico de la región en la que se asientan. Prueba de ello es que en la gran mayoría de los parques, polos y ciudades culturales y audiovisuales analizados por la profesora Abuín, falta la presencia de alguno de los sectores clave para producir conocimiento. Los datos recogidos en este artículo concluyen con la necesidad de tomar medidas que permitan reactivar estos espacios creativos e industriales que han fracasado o de aquellos que están dejando vislumbrar su declive. Entre estas, se encuentran potenciar e internacionalizar la innovación para conseguir el apoyo de la industria mediante la creación de ecosistemas sostenibles basados en la investigación y el desarrollo.

Nuevos espacios de creación

En la sección Puntos de Vista hay dos estudios de especial interés: ‘Los nuevos espacios de creación’, de Rosina Gómez Baeza, presidenta de Factoría Cultural, presente en el Matadero de Madrid y ‘En el ático se puede crear. Tecnologías y creación en sociedades periféricas’, del profesor Germán Rey, director del Centro ÁTICO de la Pontificia Universidad Javeriana en

Fundación Telefónica
Telefónica

Colombia entre 2010 y 2015.

En su dilatada experiencia profesional en diversos proyectos culturales, fundamentalmente ligados a la creación y gestión de espacios creativos dedicados a la economía colaborativa, Rosina Gómez Baeza, actualmente presidenta de *Factoría Cultural*, realiza un análisis exhaustivo de los elementos que a lo largo de su carrera requiere un ecosistema cultural de éxito. Un espacio creativo requiere una sólida gobernanza, una considerable cantidad de recursos, la riqueza de los conocimientos de los interesados para así multiplicar el valor creado por parte de sus integrantes. Para alcanzar estos objetivos se precisa un plan estratégico para la cultura y la creatividad a nivel nacional, dentro del marco de la Unión Europea. Según la autora es necesario que las Administraciones lancen convocatorias abiertas para la presentación de propuestas y participen como promotoras en el desarrollo de proyectos de difícil financiación. Y también es necesaria la puesta en común, por parte de las organizaciones españolas que acogen y albergan a los emprendedores de debates transdisciplinares sobre los bienes culturales, con el fin de promover la creación de una red de espacios creativos permanente de información y encuentro.

El profesor Germán Rey realiza en su escrito una reflexión sobre la inspiración creativa, apoyada en la metodología y en la capacidad de hacer cultura en la periferia, con el efecto multiplicador de ese gran potencial transformador que son las nuevas tecnologías. Su experiencia en el Centro ÁTICO la refleja en el desarrollo de múltiples iniciativas en los distintos ámbitos de las artes, todos ellos incluidos en las industrias culturales y siempre con la idea del maridaje entre la educación y las prácticas profesionales. Su propuesta formativa aspira a crear un entorno colaborativo, humano, abierto, agradable, que acoja a pensadores y tecnólogos como dinamizadores del aprendizaje, donde caben la vida y los afectos, especialmente orientado a los niños que deseen hacer realidad una idea o un proyecto creativo.

Verificación de la información con la participación ciudadana

Finalmente, y al hilo de la actualidad, los recientes sucesos del misil lanzado al avión de Malaysia Airlines en Ucrania o el ataque terrorista a la revista francesa *Charlie Hebdo* y los consecutivos atentados en la capital francesa, eventos todos de gran repercusión social, hacen preciso ar y comprobar hechos y datos que posteriormente se transmiten en los discursos de los políticos, los medios de comunicación tradicionales y otras publicaciones digitales. Por ello se ha incorporado en este número de *Telos* el artículo de los investigadores de la USC Xosé López, Ana Isabel Rodríguez y Lucía Álvarez sobre el '*Fact checking* como reclamo y como servicio en los cibermedios. Análisis de las experiencias de *The Washington Post* y *The Guardian*'. En el mundo global de los medios digitales en el que nos movemos, donde la propaganda política falsa se puede difundir en minutos, el *fact checking* tiene la misión de verificar el discurso público e incentivar la participación ciudadana en aras de fortalecer la democracia. El masivo uso de la Red contribuye a la creación de plataformas con herramientas accesibles a los periodistas, pero también a los ciudadanos para el chequeo de datos. Entre estos sistemas abiertos destacan las experiencias de los Estados Unidos: *Factcheck.org* y *Polifact.com*, ganadora de un premio Pulitzer, y en Europa *Les Décodeurs* (Francia) y *Channel 4* (Reino Unido). Este artículo analiza y compara el modelo de verificación de la información política con la de sociedad de dos prestigiosos diarios de ambos lados del Atlántico: *The*

Fundación Telefónica
Telefónica

Guardian y *The Washington Post*.

Nota

[1] Medialab-Prado es la referencia de laboratorio cultura de producción ciudadana de referencia en España. Perteneciente al Área de Gobierno de Cultura y Deporte del Ayuntamiento de Madrid, tiene su origen en el año 2000 y toma su nombre del MIT Media Lab (un laboratorio dentro de la Escuela de Arquitectura y Planificación en el Instituto de Tecnología de Massachusetts) dedicado a los proyectos de investigación en la convergencia del diseño, la multimedia y la tecnología.

Fundación Telefónica
Telefónica