GECA

GESTORES CULTURALES DE ANDALUCÍA

nº 15 - Noviembre 2010

COMUNICACIÓN 2.0

LA GC2.0: una oportunidad para la gestión cultural fronteriza

En el IX Foro Anual GECA, en Granada, dimos un paso adelante en la configuración de una nueva realidad para el sector de la cultura en Andalucía, el cual consistió fundamentalmente en imbricar nuestra organización en un concepto y una práctica definida como gc2.0, es decir, la web 2.0 aplicada a la gestión cultural. Creadores, empresas, sector público, pensadores, dimos cuenta de una necesidad y de una demanda que, juntas, constituyen una oportunidad indiscutible para los tiempos de crisis que estamos viviendo.

La gc2.0 como necesidad puede ser una frontera transitable por el sector público y privado desde un interés común: poner la cultura otra vez en la vanguardia y darnos una oportunidad para comprender nuestras organizaciones en la mirada de las nuevas audiencias.

La gc2.0 como demanda puede ser otra frontera transitable por el sector público y privado desde un interés común: estar en la cultura como gestores de mundos que se transfieren entre diferentes agentes culturales y comprender nuestras organizaciones en los intermundos de una comunicación democratizadora, fundante de horizontes que se entrecruzan haciendo vivir la experiencia de la trans-identidad como la emoción de emplazarse en posibilidades múltiples.

Vivimos un mundo pluralizado en sus lenguajes, instrumentos, intereses, puntos de referencia, donde la web2.0 vierte su pócima de la comunicación 24 horas y en donde una ciudadanía global en ciernes vierte su voluntad de poder (hacer) y su voluntad de (dar) sentido. La gestión cultural (fronteriza) emerge como una red en turbulencias, abocada a un permanente remover las cosas, sentimientos, hábitos, pensamientos, emociones. De la información-es-poder hemos pasado a la información-compartida-es-poder-compartido. De estar en un territorio hemos pasado a un transitar en entornos. Es una buena noticia que hay que gestionar. Gestionar en entornos que se modulan, con fronteras fluctuantes que se armonizan y des-armonizan en virtud de la interacción comunicativa. Las personas que nos dedicamos a la gestión cultural profesionalmente tenemos el de saber leer y escribir en el siglo XXI para compartir lo que ya sabemos y para darle sentido y poder a la tarea que nos queda por realizar.

JUNTA DIRECTIVA GECA:

Presidente: Rafael Morales Astola	692 94 87 14/ 959 13 14 50	rmastola@terra.es
Vicepresidente And. Occidental: Juan Antonio Jara	670 34 45 52 / 959 12 23 94	jara@diavolocultura.com
Vicepresidente And. Oriental: Jose Miguel Fernández	692 97 56 38 / 950 21 11 91	jmfernan@dipalme.org
Secretaria: Mª Ángeles Expósito López	651 67 73 48	dongome@andujar.es
Tesorero: Jose Javier Herrera Sánchez	605 51 69 18 / 954 50 56 48	jjherrera.cultura@sevilla.org
Vocal Andalucía Oriental: Mª José Quero Cervilla	607 87 52 53	mqg@uma.es
Vocal Andalucía Occidental: Mª José Dávila Cabañas	666 89 26 24 / 956 41 00 13	cultura@medinasidonia.com

COORDINADORES PROVINCIALES

Almería: Manuel Márquez Calvo	950 21 12 15/666 48 42 02	manumarcal@ono.com
Cádiz: Julián Oslé	627 46 99 67	julosle@gmail.com
Córdoba: José Manuel Cano de Mauvesín	678 63 65 22	grupomauvesin@telefonica.net
Granada: Alfonso Alcalá	650 36 87 60 / 958 24 73 80	alfonsalcala@hotmail.com
Huelva: Juan Antonio Estrada	659 75 97 40	jestrada@diphuelva.es
Jaén: Francisco Toro Ceballos	953 58 70 41	cultura.tecnico@alcalalareal.es
Málaga: Rafael Burgos Lucena	955 92 91 26 / 650 50 74 07	burgoslucena@yahoo.es
Sevilla: Gonzalo Andino Lucas	647 26 47 00 / 954 71 11 66	director@lateatral.com

Edita: Asociación de Gestores Culturales de Andalucía. **Coordinación:** Gonzalo Andino y Rafael Morales. **Producción:** Tomás Díaz Lima.
Cubiertas: Conchi Ponti. **Maquetación:** contacto@noletia.com **Imprime:** Escandón. **Colaboran:** Consejería de Cultura, Junta Andalucía. Obra Social Cajasol.
DEP. LEGAL: H-128-2002. **ISSN:** 1695-1794 **Contacto**: geca@gecaandalucia.org Sede: C/ Pacheco y Núñez del Prado, nº 11, 41002 - Sevilla. 954 90 59 44

GECA no asume necesariamente las opiniones vertidas en los artículos publicados, pues éstas son libres y particulares por parte de los autores que colaboran en la revista. Además, GECA quiere mostrarles su total agradecimiento, ya que contribuyen a mantener viva una de las pocas publicaciones regulares sobre gestión cultural que existen en España

SUMARIO

EDITORIAL

2 EDITORIAL

ACTUALIDAD GECA

4 FUNCIONAMIENTO INTERNO
8 RELACIONES INSTITUCIONALES
11 ASOCIACIÓN IBÉRICA DE GESTORES CULTURALES
12 FORMACIÓN
13 COMUNICACIÓN
14 UNIVERSIDAD
15 FEDERACIÓN ESTATAL DE ASOCIACIONES DE GESTORES CULTURALES

COMISIÓN 2.0

20 COMISIÓN GESTIÓN CULTURAL 2.0
24 GLOSARIO GESTIÓN CULTURAL 2.0

MONOGRÁFICO: GESTIÓN CULTURAL 2.0

30 MIGA FORMACIÓN, por Adolfo Sáchez García
34 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE E-MARKETING, por Alejo Serrano Jiménez
40 CULTURA Y TECNOLOGÍA: Experimentos desde la incertidumbre, por Álvaro Romero Mena
44. TECNOLOG´ÍAS DIGITALES Y WE SOCIAL. NUEVAS EXPERIENCIAS EN TORNO A LA DIFUSIÓN CULTURAL, por Carlos Ojeda Sánchez
48 GESTIÓN CULTURAL 2.0. NUEVAS REDES PARA LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL, por Francisco Luis Benítez
52 CONTENIDOS DIGITALES Y DERECHOS DE AUTOR: fórmulas para la gestión de la propiedad intelectual, por Luis Morales Padilla
56 BIBLIOTECAS 2.0: ¿nuevos servicios bibliotecarios para la ciudadanía?, por Nieves González Fernández-Villavicencio
60 DE LA GALAXIA GUTENBERG AL UNVERSO 2.0., por Susana Muñoz Bolaños

FICHA DE INSCRIPCIÓN. ASÓCIATE A GECA

63 FICHA DE INSCRIPCIÓN. ASÓCIATE A GECA

ACTUALIDAD GECA: FUNCIONAMIENTO INTERNO

IX Foro de GECA.

Los días 11, 12 y 13 de junio de 2010 tuvo lugar en Granada el IX Foro de GECA. Con ello recuperamos, siguiendo el mandato de la asamblea del 23 de enero de este año, la celebración de un encuentro sobre un tema de interés general para nuestros socios y socias. El tema de 2010, Cultura 2.0, ha sido acogido con gran expectación por parte de los asistentes. A la calidad de los ponentes de las mesas se sumó la calidad de los debates, alcanzando un nivel de profundización muy importante, dando lugar incluso a la redacción de un documento sobre la Web 2.0 aplicada a la gestión cultural y a la creación de una comisión de trabajo que analizará esta aplicación tanto en el sector público como en el sector privado.

Asamblea Extraordinaria de GECA en Granada.

El 13 de junio de 2010 se celebró una Asamblea Extraordinaria de GECA, en la cual destacaron los siguientes puntos: Comunicado del Sector Andaluz de la Cultura frente a la Crisis, y Colegio y Habilitación Profesionales. En cuanto al primer punto, cabe reseñar la actitud enteramente positiva de los asistentes a seguir ofreciendo propuestas a la crisis, tanto desde el sector público como desde el privado. Para ello, se aprobó que se iniciara un proceso que culminara en la consolidación de un grupo permanente de trabajo del sector, que reflexionara sobre las diferentes situaciones de la cultura y sobre posibles propuestas.

En cuanto al segundo punto, se constató la inquietud del sector por el intrusismo, el amiguismo y los extraños perfiles que se están sacando en algunas ofertas públicas de empleo para gestores culturales. Igualmente se debatió sobre la necesidad de regular la enseñanza en GC. Ya existe regulación con los TASOC y debe ser ampliada a la titulación universitaria. Estos pasos son indispensables para colegiar una profesión y dotarla de herramientas que permitan una adecuada profesionalización. No obstante, también se mencionó la Ley Ómnibus, que viene a cambiar la legislación respecto a los colegios, por lo que hay que estudiar si es conveniente proceder a una colegiación o fortalecer los mecanismos internos de GECA de cara al reconocimiento profesional de los gestores culturales.

ÁREA PSICOSOCIAL DE GECA.

Concluye la primera temporada del programa de visitas profesionales que ha organizado el Área Psicosocial durante estos últimos meses. Tomamos un periodo de descanso para retomar a finales de septiembre una nueva temporada entre la que están proyectadas las visitas al Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, Fundación Medinacelli, Teatro Central, y la vuelta a espacios ya visitados durante esta edición.

El pasado 24 de junio de 2010 visitamos el Museo del Baile Flamenco, entidad dirigida por nuestro compañero Kurt Grötsch, que hizo inicialmente un recorrido por la gestión del Museo y por la posición que ocupa dentro de la oferta cultural de la ciudad, así como los proyectos en los que viene trabajando últimamente. A continuación realizamos una visita técnica a las instalaciones en donde pudimos constatar la calidad de los contenidos y la infraestructura del espacio cultural.

Finalmente, el día 7 de julio de 2010, visitamos el Teatro de la Maestranza guiados por el propio autor del edificio, Aurelio del Pozo, que además de ser arquitecto y profesor, transmitió su gran conocimiento de los usos culturales de este Teatro, que cuenta con una de las cajas escénicas más importantes de Europa. El recorrido se centró en las instalaciones técnicas y en las maquinarias que singularizan este teatro: desde las diferentes plantas inferiores y el foso, hasta el aparejo superior, a más de 20 m.

Como punto final a esta temporada de visitas, agradecemos la acogida y el interés que han mostrado los socios por esta iniciativa y animamos a cada una de las coordinaciones provinciales a continuar con esta labor desde sus territorios.

JUNTA DIRECTIVA DEL 25 DE SEPTIEMBRE.

El 25 de septiembre de 2010 se reunió la Junta Directiva de GECA con el siguiente Orden del Día: X Foro de GECA, V Jornada de la profesión y Funcionamiento de las Secciones.

Rafael Burgos, Coordinador Provincial de Málaga, presentó un completísimo proyecto para la realización del Foro de GECA de 2011 en dicha ciudad, contando con el apoyo principal de la Diputación. Tras su aprobación por unanimidad, se procedió a definir el tema central, el cual será “Las Relaciones entre Sector Público y Sector Privado, ante un Nuevo Paradigma”.

La V Jornada de la Profesión tendrá como tema “Estrategias de Cooperación entre Profesionales de la Cultura” y se celebrará en enero de 2011.

En cuanto al funcionamiento de las secciones, se dio cuenta de los avances relacionados con el Grado de GC en las Universidades de Huelva y de Córdoba, especialmente los relativos al profesorado y a la accesibilidad de la vía on line para los profesionales.

En la Sección para la Regulación Laboral y Empresarial, se informó del envío de cartas a Economía y Hacienda, a Empleo, a Justicia y a la FAMP para recabar apoyos de cara a la implantación del epígrafe de “gestor cultural” en la CNO (Clasificación Nacional de Ocupaciones) y de “gestión cultural” en la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas). Igualmente, este proceso se está llevando a nivel nacional por parte de FEAGC, contando ya con cartas de respaldo de la Secretaría General de Empleo (SGE) del Ministerio de Cultura.

NUEVA REUNIÓN DEL COORDINADOR DE MÁLAGA DE GECA.

El 1 de julio de 2010, Rafael Burgos, Coordinador de GECA en Málaga, convocó a los socios y socias de esta provincia para tratar los siguientes asuntos: X Foro de GECA, Junta Provincial y Formación.

Sobre la posibilidad de organizar en Málaga el Foro de GECA 2011, y tras comentar las condiciones y necesidades, se consideró unánimemente la conveniencia de intentarlo, como una forma de dar visibilidad a GECA en la provincia y además de captar nuevos socios. Se insiste en la necesidad de estudiar muy detenidamente la fecha de celebración, al ser un año de elecciones municipales. Se acuerda iniciar contactos para asegurar su viabilidad y financiación.

Tras analizar las necesidades de GECA en Málaga y los perfiles de las personas que se ofrecieron a asumir tareas en la Junta Provincial, se designó a Jaime Cruz Bautista como Secretario, a Esther Monleón Rodríguez como Vocal de Formación y Proyectos y a Dora Blanco Gómez como Vocal de Comunicación y Relaciones con los socios.

Además, se proponen varios pasos a dar en relación con la formación en Málaga y la actualización de información sobre publicaciones y estudios de interés. Se aprobó que la siguiente reunión se celebre a la vuelta de las vacaciones de verano, coincidiendo con la visita al Museo Picasso Málaga.

GECA PONE EN MARCHA EN SU WEB EL ÁREA PRIVADA PARA SOCIOS.

La Asociación de Gestores Culturales de Andalucía, siguiendo el mandato de la Asamblea del 13 de junio de 2010, ha puesto en marcha recientemente en su página www.gecaandalucia.org una comunidad de usuarios en las que todos los socios y socias han sido dados de alta y avisados de manera privada e individual. En esta comunidad no se facilita a nadie los datos de contacto de otro usuario, ni dirección, ni teléfono, ni mail, pero ofrece la posibilidad de intercambiar información de manera privada. Esta nueva herramienta permitirá próximamente el envío de boletines informativos más personalizados, suscripciones, etc.

COMIENZA LA TEMPORADA DE VISITAS PROFESIONALES PARA SOCIOS DE GECA.

El pasado jueves 23 de septiembre de 2010 comenzó la nueva temporada de visitas de carácter profesional para socios de GECA que organiza el Área Psicosocial. En esta ocasión el espacio visitado ha sido el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (Cartuja de Sevilla), que pudimos conocer de manera muy completa y detallada de la mano del Departamento de Educación quienes nos explicaron el funcionamiento interno del Centro, y cómo se coordinan los diferentes departamentos pasando por Restauración, Administración y Documentación.

COMISIÓN ACTA-GECA.

Esta comisión sigue dando pasos en la línea de elaborar acciones conjuntas que redunden en una adecuada evolución del sector de las artes escénicas en Andalucía. De momento, ACTA nos ha hecho llegar una serie de propuestas de modelos de gestión, con el propósito de redactar un documento que contribuya no sólo a mejorar coyunturalmente la situación del sector, sino también a esclarecer los retos y medidas a adoptar de modo estratégico en el futuro.

GECA

GECA

REUNIÓN DE LA JUNTA PROVINCIAL DE ALMERÍA.

En El Ejido, el 30 de Septiembre de 2010, la Junta de GECA Almería convocó a los socios y socias de la provincia. Los asistentes fueron: José Miguel Fernández Galdeano, Manuel Márquez Calvo, Isabel Criado Fernández, Diego Ruiz López, Francisco Criado Ruiz, Salvador Martínez Moreno, Amalio Flores Túnez, Anabel Veloso García y María Isabel Muñoz Gutiérrez. Trataron los siguientes temas: definición de Áreas de trabajo, creación de grupos de trabajo y responsables de grupos. Las áreas creadas son: asuntos internos y externos, industrias culturales y actividades. Una de las metas más acuciantes es afrontar la organización de las Jornadas Técnicas Provinciales, que, en principio, se celebrarán en marzo de 2011.

ACTUALIDAD GECA: RELACIONES INSTITUCIONALES

GECA Y LA AGENCIA ANDALUZA PARA EL DESARROLLO DEL FLAMENCO.

José Lucas Chaves asistió en representación de la asociación a la reunión para el estudio económico sobre "la importancia del flamenco en las industrias culturales de Andalucía" celebrado en la Agencia Andaluza para el Desarrollo del flamenco el 30 de junio de 2010. Durante la sesión, se rellenó un formulario para crear unas estadísticas y se estuvo hablando del problema económico y de difusión que tiene actualmente el flamenco en Andalucía. Se pidió un compromiso de Canal Sur con el Flamenco y se estuvo debatiendo sobre la posibilidad de una apertura total de los teatros públicos para crear programaciones durante todo el año y no solo en los certámenes o festivales de flamenco que se hacen una vez al año. También se habló de que Andalucía dejara de utilizar al flamenco como reclamo publicitario en sus campañas y que el flamenco empezara a utilizar Andalucía como difusión.

GECA CON EL DIRECTOR GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES E INNOVACIÓN.

El 28 de junio de 2010 tuvo lugar el encuentro entre el nuevo Director General de Innovación e Industrias Culturales de la Consejería de Cultura, Andrés Luque García y el Presidente de GECA, Rafael Morales Astola.

La reunión se centró fundamentalmente en los efectos que la crisis económica está causando en el sector, especialmente en las empresas, y la necesidad de abordar con urgencia medidas que redunden en una salida pronta de esta situación. Igualmente cabe destacar la importancia de que el sector, en cooperación con las instancias públicas, pueda reflexionar y apuntar iniciativas que ayuden al sector tanto público como privado, de manera que la cultura no quede postergada en los planes y medidas de reactivación.

GECA EN LA REUNIÓN DE LA COMISIÓN DE VALORACION PARA LA 4ª MUESTRA DE TEATRO ANDALUZ 2010.

El pasado 23 de septiembre de 2010 en las oficinas del Instituto Andaluz de las Artes y las Letras en el Estadio Olímpico de Sevilla tuvo lugar la reunión de la comisión para la valoración de las propuestas presentadas a la 4ª Muestra de Teatro Andaluz a la que asistió en representación de GECA el socio José Manuel García.

La convocatoria, que tiene lugar del 2 al 4 de noviembre en El Puerto de Santa María (Cádiz), ha reunido 95 propuestas ofertadas por un total de 90 compañías: 35 de Sevilla, 17 de Málaga, 10 de Cádiz, 9 de Granada, 6 de Córdoba, 5 de Almería y 4 de Jaén y Huelva.

Los criterios que desde la comisión se han seguido son:

- La calidad y el valor artístico del proyecto.
- La contribución a la recuperación del patrimonio cultural de nuestra Comunidad.
- La incidencia cultural que supone para la difusión de las obras de autores y creadores andaluces.
- La innovación, investigación y compromiso con los derechos de la infancia y la juventud.
- La contribución a la formación artística del público infantil y juvenil.
- La idoneidad técnica y artística del espectáculo en el contexto de la programación.
- La consideración que el proyecto tenga de la igualdad de género y las medidas que al efecto el mismo prevea.

Los espectáculos presentados abarcan todas las modalidades escénicas, como teatro de sala, de calle, circo o musicales, así como el público al que va destinado es también de lo más variado, con obras para todas las edades, adultos, jóvenes y público infantil desde los seis meses a los 16 años.

Esta cita exclusivamente andaluza, ya que únicamente pueden acceder compañías radicadas en la comunidad autónoma, así como programadores de espacios, circuitos o certámenes escénicos andaluces, posee una vocación profesional puesto que está destinada a compañías de carácter y estructura de ese nivel, por lo que miembros de la comisión planteamos en algunos casos la falta de "claridad" empresarial y profesional de la misma, detectando un posible intrusismo de una parte de las propuestas.

Otro de los temas que surgió fue la exclusión de proyectos que salen de escuelas de formación públicas (tipo Escénica de la Junta) los cuales compiten con las compañías que asumen el gasto de producción, viéndose por tanto afectados en el cachet.

La Muestra afronta esta nueva edición con un recorte de días, espectáculos y presupuesto, pero eso sí, manteniendo su carácter ferial que hace que las compañías tengan la oportunidad de presentar sus nuevos espectáculos a los programadores de los espacios escénicos de Andalucía.

Finalmente, una cuestión que se planteó y que ha sido más que evidente es la proliferación de nuevas "Compañías" que de forma esporádica surgen, aumentando de forma considerable la oferta, no la calidad, en un momento en el que la demanda es menor debido a los repetidos recortes presupuestarios y a una política cultural subsidiaria por parte de las instituciones locales, entrada gratuita en algunos casos o muy baja, que hace difícil a las empresas poder ir a taquilla.

GECA SE REÚNE CON LA DIPUTACIÓN DE JAÉN.

El pasado 24 de junio de 2010, el Delegado Provincial de Jaén, Francisco Toro, y la Secretaria General, Mª Ángeles Expósito, se reunieron con la nueva Diputada de Cultura de la provincia de Jaén, Yolanda Caballero, y el Director de Área, Arturo Gutiérrez, a fin de presentarle nuestra Asociación y establecer alguna línea de acción para dar a conocer GECA en la provincia y que ésta sirviese a su vez como captación de nuevos socios. La Diputada mostró mucho interés en la propuesta y se concluye que en el próximo otoño se lleve a cabo una jornada de encuentro para los Gestores Culturales de la provincia, del sector público y privado, y que éste se estructure en torno a una intervención por parte del Presidente de la Asociación, o en quien delegue, sobre el estado actual de la profesión, y posteriormente una mesa redonda conformada por alguien del sector público y alguien del privado, así como un representante de GECA donde se dé a conocer la Asociación y se analice el sector en la provincia. Con esto se responde a las peticiones que, sobre todo desde el sector privado, nos formularon algunos socios provinciales en el Congreso de El Ejido.

PARTICIPACIÓN DE GECA EN LOS ENCUENTROS MEDITERRÁNEOS DE TOULON (FRANCIA).

La Red euromediterránea de profesionales de la Cultura Euromedinculture, de la que GECA es miembro, celebró "Los Encuentros Mediterráneos de Toulon (Francia)" del 1 al 6 de octubre de 2010, bajo el título de "Compartiendo el Mediterráneo. Cooperando en el Mediterráneo conociendo a los demás". En la jornada de inauguración, el viernes 1 de octubre, el socio de GECA José Lucas Chaves participó con una ponencia sobre la importancia del flamenco en el desarrollo económico de Andalucía.

GECA FIRMA UN CONVENIO DE COLABORACIÓN CON PAZ Y BIEN Y SIERRA LUZ.

En octubre de 2010 se firma un acuerdo a tres bandas entre la Asociación de Gestores Culturales de Andalucía, la Asociación Paz y Bien y Sierra Luz. Turismo para todos SL., por el que GECA se podrá beneficiar de la utilización de las instalaciones del Centro de Turismo Social y Accesible "Sierra Luz" (Huelva), para celebrar sus actividades cuando sea posible.
Además, mediante la firma de este convenio la Asociación Paz y Bien y la gestora "Sierra Luz, Turismo para Todos, S.L." ofrecerán un descuento especial, que no será inferior al 10%, para el uso individual o familiar de los integrantes de GECA que previamente lo acrediten.

GECA EN LA II CONFERENCIA ESTRATÉGICA SEVILLA 2020.

GECA participó el 2 de julio de 2010 en la II Conferencia Estratégica Sevilla 2020, un encuentro multisectorial de diferentes agentes que intervienen en el territorio, en el que se analizaron y priorizaron los proyectos estratégicos para la ciudad, presentados por la Comisión Ejecutiva en el Documento TRES: 232 propuestas estratégicas para Sevilla 2020.
(http://www.sevilla2020.org/index.php/inicio/documentos.html?task=view.download&cid=40).
El encuentro se celebró en el Campus de Palmas Altas, sede de Abengoa.
Presentaron el acto diferentes representantes de organizaciones y entidades de la ciudad: Ayuntamiento, Universidad, Confederación de Empresarios, Cartuja 93, Sindicatos, etc. Este documento recoge 232 propuestas estratégicas para Sevilla 2020, producto de las aportaciones ciudadanas y del acuerdo de la Comisión Ejecutiva. Su objetivo es servir de base para la priorización final de los proyectos que formen parte definitiva del Plan Estratégico Sevilla 2020.
El sector cultural está representado en el eje estratégico tres (http://sevilla2020.org/index.php/inicio/documentos.html?task=view.download&cid=48) con una reducida aportación de sólo 12 propuestas (el menor número, en referencia a otros sectores), y que pone de manifiesto la escasa participación de la Cultura en el diseño de la Sevilla del futuro.

GECA EN LA COMISIÓN DEL CIRCUITO DE ABECEDARIA.

Los días 7 y 8 de septiembre de 2010 se ha llevado a cabo la reunión de la comisión asesora de Abecedaria para la programación del próximo circuito de teatro escolar. En esta comisión estaban representadas las instituciones siguientes: la Consejería de Educación y la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, la Asociación de Empresas de Artes Escénicas de Andalucía (ACTA) y la Asociación de Gestores Culturales de Andalucía (GECA), representada por Charo Chía.

Se partía de 154 solicitudes de compañías para analizar y entre las que seleccionar las más completas y adecuadas con el nivel que exige la categoría del circuito. Profesionales del mundo del flamenco, la música, la danza, el teatro, la gestión cultural y la educación infantil, juvenil y primaria debatieron en profundidad antes de seleccionar a las compañías y concluyeron en que la programación contaba con un gran nivel y pluralidad. Una magnífica representación que mezcla compañías andaluzas con compañías de fuera de nuestra comunidad autónoma.

Dependiendo del presupuesto final de la consejería, esta propuesta de circuito podría verse modificada con respecto a la del año anterior, ya que como todas las áreas públicas el recorte presupuestario puede afectar a esta propuesta de programación. Se concluyeron las dos jornadas de intenso trabajo con unas reflexiones de las que surgieron unas recomendaciones generales tanto hacia las compañías y profesionales solicitantes como hacia la misma organización:

√ Que las compañías pidan asesoramiento profesional en aquellos aspectos de gran importancia en los proyectos y que a veces se descuidan, por ejemplo asesoramiento pedagógico o de dirección escénica. Se nota bastante diferencia entre las compañías que presentan el proyecto con una buen asesoramiento y las que no. Es entendible que la época de crisis y la falta de apoyo económico en la mayoría de las compañías, hacen que se intenten recortar la mayor cantidad de gastos posibles, pero para presentar un proyecto completo y de calidad, es imprescindible este asesoramiento profesional. La Consejería también ofrece asesoramiento y hay que insistir en que las compañías se acerquen a ella para utilizar todos los recursos y servicios que ofrece.

√ Que el material que las compañías aportan corresponda con la propuesta escénica que ofertan. Hay muchos casos de discrepancia entre lo que manifiestan en la solicitud y lo que realmente ofrecen como propuesta.

√ Que las compañías hagan una buena presentación y organicen las carpetas con la documentación y contenidos correctos.

√ Que se intente desde la Consejería una mayor exigencia en que se cumplan los requisitos de la convocatoria, aunque es sabido la insistencia y seguimiento que desde ella se hacen a los profesionales solicitantes.

√ Que desde las asociaciones profesionales se proporcione formación y asesoramiento de estos puntos a las compañías.

√ Se ha notado un aumento de propuestas en flamenco que contrarresta con la mínima representación (solo dos propuestas andaluzas) de compañías de 0 a 3 años, por lo que hay que animar a las compañías a que apuesten por este rango de edad.

Se finalizó con una mención por parte de los asistentes al magnífico trabajo realizado desde la Consejería de Cultura para organizar tanta información y material que las compañías aportan en el momento de la solicitud y el seguimiento que hacen de las mismas durante todo el proceso. Todo esto facilita que, en la reunión de la comisión, los profesionales lleguen con gran cantidad de información bien estructurada y organizada sobre cada compañía presentada y que en el momento de analizar cada propuesta, se cuente con una información muy detallada de aspectos que van mas allá de los que se reflejan en la solicitud, y es gracias al conocimiento profundo que tienen desde la Consejería de cada una de las compañías y proyectos.

ACTUALIDAD GECA: ASOCIACIÓN IBÉRICA DE G.C.

APROBADO EL LOGO DE AIGC.

En la asamblea virtual de AIGC, integrada por AGECAL, AGCEX y GECA, se ha aprobado el logo oficial de AIGC, el cual ha sido diseñado por Jorge Rocha. Es un paso más en la consolidación de una organización que tiene como principal objetivo establecer fórmulas de intercambio formativo entre profesionales de la gestión cultural en Portugal y España.

Asociación Ibérica de Gestores Culturales

GRAN ACOGIDA CURSO ON-LINE "OPORTUNIDADES PARA LA GESTION CULTURAL EN LA UNION EUROPEA".

Tal y como hemos informado a todos los socios de GECA, se ha puesto en marcha un curso on-line titulado "Oportunidades para la gestión cultural en la Unión Europea", cuya organización es fruto del trabajo conjunto de las Asociaciones de Gestores Culturales de Extremadura (AGCEX), del Algarve (AGECAL) y de Andalucía (GECA), plasmado en la Asociación Ibérica de Gestores Culturales (AIGC).

Este curso dispone de 10 plazas para cada una de las asociaciones participantes y tienen prioridad de acceso los socios que acrediten adecuadamente que se encuentren en situación de desempleo, los cuales podrán disfrutar de la matrícula becada al 100% por GECA.

Una vez finalizado el proceso de matriculación, se han recibido más de 70 solicitudes por parte de los socios de GECA que demuestran bastante interés en este aspecto formativo.

ACTUALIDAD GECA: FORMACIÓN

GECA PRESENTE EN UNA REUNIÓN PARA LA CALIDAD DE LA FORMACIÓN VIRTUAL.

La Asociación de Gestores Culturales de Andalucía fue invitada el martes 22 de junio de 2010 a participar en una mesa de trabajo celebrada en Sevilla, organizada por la consultora Y-ZETA, en el marco de la Acción de Prospección y Análisis sobre la Implantación de la Nueva Norma UNE 66181 de Calidad de la Formación Virtual. A la reunión asistió Álvaro Romero, miembro del Área de Formación de GECA. Se trataba de un encuentro entre profesionales del sector y entidades y empresas organizadoras de acciones formativas para debatir sobre el estado de la formación virtual en Andalucía y la perspectiva de futuro, así como para presentar las líneas generales y características más importantes de la nueva Norma UNE 66181 que afectará al diseño e impartición de la formación virtual.

PROYECTO DE ACCIONES FORMATIVAS DEL ÁREA DE FORMACIÓN DE GECA.

A través del Área de Formación de GECA, y siguiendo el mandato de la Asamblea del 13 de junio de 2010, se pretende favorecer la participación en las necesidades formativas de los profesionales de la Gestión Cultural, y es por ello que se pone en marcha un proyecto de análisis de la situación, para que los socios y socias puedan opinar de manera activa sobre ello. Se pondrá a disposición de todos los socios unas fichas que permitirán conocer los datos relevantes para llevar a cabo está iniciativa y así realizar nuevas propuestas que puedan atender a la demanda de nuestros profesionales.

AVANCE DE CURSOS PARA 2011.

GECA ha cerrado con el IAPH la propuesta de cursos de formación para el año 2011. Los cursos que se van a impartir son: “Nuevos modelos, estrategias y herramientas para la gestión de proyectos culturales” (con la dirección de José Lucas Chaves en febrero de 2011) y “Accesibilidad universal e intervención en patrimonio cultural y edificios históricos” (con la dirección de Aurora Villalobos en octubre 2011).

CATÁLOGO DE FORMADORES Y DE CURSOS

El 27 de septiembre de 2010 tuvo lugar la reunión del Área de Formación de GECA en la que se vieron las fichas de formadores y de cursos recibidas. Hay 16 fichas de socios y socias que desean formar parte del directorio de formadores. Igualmente se han propuesto 13 cursos al Catálogo que pueden ser usados para ofertas concretas de formación de GECA, o demandas para otras Instituciones.

El proceso sigue abierto, de forma que se irán añadiendo las que se vayan recibiendo.

Del plan de formación entre GECA , AGCEX y AGECAL, en el marco de la Asociación Ibérica de Gestores Culturales (AIGC), cuando corresponda la ejecución a GECA, se aportará uno de estos cursos recibidos y que se adapte a la modalidad on line.

CONTINÚA LA COLABORACIÓN DE PRACTICAS ENTRE GECA Y CEA

Desde el día 2 de noviembre y hasta el 20 de diciembre de 2010, se incorpora una alumna del curso de Experto en Gestión Cultural impartido por la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), para realizar su periodo de prácticas profesionales en la Secretaría de GECA, continuando así con la colaboración entre ambas entidades desde hace algunos años.

ACTUALIDAD GECA: COMUNICACIÓN

RUEDA DE PRENSA EN GRANADA.

El 10 de junio de 2010, la Diputada de Cultura Mª. Asunción Pérez Cotarelo y el Presidente de GECA Rafael Morales Astola, ofrecieron una rueda de prensa a los medios para informar de la celebración del IX Foro de GECA. Importantes fueron las palabras de la Diputada, proclamando la necesidad estratégica y social de apoyar a la cultura precisamente ahora en plena crisis, como mejor recurso para avanzar económicamente y desde el punto de vista del desarrollo ciudadano.

PRESENTACIÓN DE REVISTA NÚMERO 14.

El 11 de junio de 2010, en el marco del IX Foro de GECA, se presentó en Granada el número 14 de la revista de GECA. Esta vez el monográfico recogió las ponencias y reflexiones que se dieron en la IV Jornada de la Profesión, en torno a la formación universitaria en gestión cultural y a la creación de un colegio profesional que pudiera contribuir a la habilitación profesional, entre otras cosas.

ACTUALIDAD GECA: UNIVERSIDAD

CURSO DE EXPERTO EN GC DE LA UNIVERSIDAD Y DIPUTACIÓN DE CÁDIZ.

El Curso de Experto en Gestión Cultural representa una oferta formativa conjunta de la Universidad de Cádiz y la Diputación de Cádiz, contando con la colaboración de GECA, destinada a la formación de profesionales que orienten su trabajo en el ámbito de la Gestión Cultural. Consta de 20 créditos ECTS y se impartirá del 11 de noviembre de 2010 al 24 de junio de 2011.
Para preinscripción: http://formacion.fueca.org/detalle.php?codigo=SEU10745
Más información: FUECA 956 070 372 / www.fueca.org y Fundación Provincial de Cultura de Cádiz 956 225 122 / www.cadizcultura.es

REUNIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE HUELVA.

El 16 de junio de 2010 tuvo lugar en la Facultad de Empresariales de la Universidad Huelva una reunión decisiva de cara al Grado de Gestión Cultural en ciernes. Asistieron por parte de la Universidad de Huelva: el Rector Francisco Martínez, el Decano de Humanidades Zenón Luis Martínez y la Decana de Ciencias Empresariales Asunción Grávalos. Por parte de GECA: el Presidente Rafael Morales Astola. Entre las cosas que se abordaron destacan las siguientes:
- El Grado se llamará "de Gestión Cultural".
- El inicio será sin duda el curso 2011-2012.
- El título lo oferta Humanidades.
- Consta de 240 créditos. De los cuales 18 serán prácticas en centros culturales tutorizados por un profesor de Universidad y por los profesionales de cada centro en cuestión.
- Los contenidos descritos por el Rector coinciden plenamente con lo que proponemos en el informe que presentamos en Innovación.
- Se va a establecer un programa de expertos, integrado por profesionales, que asistirán a las asignaturas a modo de seminario.
- Se van a crear dos comisiones. Una Comisión de Rama y otra de Grado.
- Se trabaja con un tope de 65 alumnos.
- La Universidad de Córdoba también empezará el curso 2011-2012.
- GECA estará en todo el proceso como órgano de asesoramiento

Tras la reunión, quedamos emplazados a próximos encuentros para definir en profundidad el inicio del curso, dejando claro que se trata de un momento crucial para nuestra profesión.

GECA ALMERÍA SE REÚNE CON EL DECANO DE HUMANIDADES DE LA UAL.

El 15 de octubre se reunieron José Miguel Fernández Galdeano y Manuel Márquez, Vicepresidente Oriental y Coordinador de Almería de GECA respectivamente, con Manuel López Muñoz, Decano de Humanidades de la Universidad de Almería (UAL), para tratar de los siguientes temas: la labor que GECA está desarrollando a nivel profesional en todos los ámbitos, la colaboración de nuestra asociación con otras Universidades de Andalucía y nuestra disposición a colaborar en la misma línea con la UAL. El Decano estuvo bastante receptivo y hemos acordado firmar un Convenio de Colaboración para el desarrollo de actividades formativas conjuntas. En principio, se ha propuesto un Curso de Experto a realizar en otoño del próximo año, para lo cual nos hemos comprometido a facilitarle un proyecto de contenidos.

ACTUALIDAD GECA: FEDERACIÓN ESTATAL DE ASOCIACIONES DE GESTORES CULTURALES-FEAGC

FEAGC EN EL CONGRESO DE GESTORES CULTURALES EN TOULOUSE.

El 6 y 7 de mayo de 2010, tuvo lugar en Toulouse las II Jornadas Nacionales de Directores de Asuntos Culturales, que es el término que se emplea en Francia para los gestores culturales. FEAGC estuvo invitada entre los ponentes. El 6 de mayo Rafael Morales Astola expuso los objetivos y acciones de nuestra Federación; igualmente pudo explicar la forma de funcionamiento y los elementos estructurales de nuestra organización. Al día siguiente, la mañana se dedicó íntegramente a debatir la necesidad de una Federación Francesa de Asociaciones de Directores de Asuntos Culturales. Fue unánime la idea de seguir nuestro modelo español. Además, hay que destacar del evento el impulso general de los asistentes a la iniciativa de crear una Federación Europea de Gestores Culturales y una Organización Mundial de la Gestión Cultural. Estas Jornadas en Toulouse han servido, entre otras muchas cosas, para estrechar lazos de cooperación entre los gestores culturales de Francia y de España.

REUNIÓN CON LA VICECONSEJERA DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

El 7 de julio de 2010, la Secretaria General y el Presidente FEAGC, acompañados de Manuel Álvarez, de AGETEC, se reunieron con Concha Guerra, Viceconsejera de Cultura de la Comunidad de Madrid.

En el encuentro pudimos informar del proyecto de FEAGC referente a la CSC-2010, Conferencia Estatal del Sector de la Cultura, y cuya celebración tendrá lugar el 17 de diciembre en la sede de Caixa Forum de Madrid.

REUNIÓN CON LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DEL MINISTERIO DE CULTURA

El 7 de julio de 2010, Ana Velasco y Rafael Morales Astola, Secretaria General y Presidente de FEAGC, respectivamente, se reunieron con Reyes Feito Castellano, Subdirectora General de Promoción de Industrias Culturales y de Fundaciones y Mecenazgo. El objeto de la reunión fue tratar sobre el apoyo del Ministerio de Cultura en las gestiones que FEAGC está llevando a cabo con la Secretaría General de Empleo (SGE) del Ministerio de Trabajo, de cara a la implantación del epígrafe de "gestor cultural" en la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO). La Subdirectora se mostró absolutamente favorable a nuestra reivindicación y nos comunicó que enviaría una carta de apoyo a la SGE.

DESPEGA LA ASOCIACIÓN DE GESTORES CULTURALES DE LA REGIÓN DE MURCIA-GERM

Atendiendo a una demanda que desde hace ya algunos años se ha observado entre los profesionales dedicados a la gestión cultural de la Región de Murcia, se hacía cada vez más necesario crear una plataforma de reflexión y acción en beneficio de todos los gestores culturales, como ocurría en el resto de las comunidades autónomas.

GERM (Asociación de Gestores Culturales de la Región de Murcia) es una agrupación sin ánimo de lucro que nace con la vocación de reforzar el reconocimiento profesional de los gestores culturales. De ahí que uno de los primeros pasos que se ha dado tras su creación haya sido la de unirse a la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales (FEAGC), creada en 1999 y que acoge a las principales asociaciones de gestores culturales del territorio nacional.

Se prevé la organización de cursos que actualicen la teoría y la práctica de la gestión cultural en los distintos sectores de la gestión o la creación de un premio que dé a conocer proyectos en gestión cultural de la Región de Murcia que destaquen por su excelencia e innovación.

La junta directiva de la asociación está formada por: Marta López-Briones (presidenta), Jesús de la Peña (secretario), Ángel Salcedo (tesorero), y Onil Vizcaíno, Mara Mira, Marina Beltrán, Yaiza Hernández, Anke Van Wijck, Pedro Ortuño y Mónica Lozano (vocales).

FEAGC saluda y celebra este notable avance para la consolidación del movimiento asociativo de los profesionales de la gestión cultural en España, que viene a sumarse a las recientes incorporaciones de Asturias, Galicia, Canarias y Castilla-León.

PUESTA EN MARCHA DE LA CSC-2010.

José Luis Melendo, Coordinador de la Conferencia Estatal del sector de la Cultura, que organiza FEAGC para el 17 de diciembre en Madrid, ha concretado varios aspectos fundamentales para el proceso de producción del evento. Por un lado, se ha cerrado la Comisión organizativa, integrada por Juan Antonio Jara (Asociación de Gestores Culturales de Andalucía-GECA), Cristina Ramírez (Asociación de Gestores y Técnico de Cultura de Madrid-AGETEC) y Jordi Pascual (Asociación profesional de Gestores Culturales de Catalunya-APGCC). Por otro, se ha designado a la empresa Bissap para llevar a cabo las gestiones de la Secretaría Técnica. FEAGC encara así la que va a ser sin duda su gran apuesta para 2010. Se trata de una cumbre o encuentro de representantes de todas las asociaciones organizadas del conjunto de los sectores profesionales, empresas culturales y creativas y tercer sector de la cultura en todos los ámbitos, audiovisuales, diseño, libro, patrimonio, artes escénicas, música, artes plásticas y visuales, etc. La conferencia está impulsada inicialmente por la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales que aporta los medios necesarios para hacerla posible.

Su objetivo principal es aportar nuevas ideas y tendencias que permitan mejorar la capacidad social y económica del sector en un contexto de durísima crisis económica y que, proponiendo nuevos criterios respecto a las políticas culturales, nos permita aprovechar las potencialidades de la creatividad del colectivo cultural en beneficio de todos los sectores de la economía, a la vez que mejoramos nuestro posicionamiento respecto a los retos de la sociedad contemporánea, todo ello concretado en un acuerdo de mínimos y un pacto en defensa de la cultura como factor de crecimiento que todos los sectores culturales podamos impulsar y defender y concretados en un Pacto Social por la Cultura.

FEAGC EN MERCARTES

El 6 de septiembre de 2010 tuvo lugar una reunión en Sevilla para tratar los siguientes asuntos de MERCARTES 2010: aprobación del acta de la reunión anterior, programa de actividades, previsiones de participación, criterios para la distribución de los stands y propuesta de ubicación de los mismos. Los asistentes fueron: José Manuel del Río (FIBES), Inés Novales (FIBES), Alejandro Gómez (FIBES), Jesús Cimarro (FAETEDA), Joan Muñoz (FAETEDA), Sergio Casado (FAETEDA), Alicia Roldán (LA RED), Isabel Pérez (LA RED), Jesús Miguel Pérez (LA RED), Emilio Recio (COFAE), José Luís Melendo (FEAGC), Jesús Campos (AAT) y Jaume Colomer (Comisario).

Es de destacar que el porcentaje de stands supera al del año pasado en la misma fecha y ha aumentado la presencia de comunidades autónomas.

Hubo especial interés en cerrar las mesas de debates, así como la orientación que en ellas iban a proponer los moderadores. Por otra parte, se aprovechó para visitar las obras del nuevo espacio escénico de FIBES.

FEAGC EN EL AYUNTAMIENTO DE MADRID.

El 15 de septiembre de 2010 Manuel Álvarez, de AGETEC, y Ana Velasco, Secretaria General de FEAGC, se reunieron en el Ayuntamiento de Madrid con Manuel Lagos, Director General de Actividades Culturales del Ayuntamiento de Madrid, con objeto de informarle sobre la celebración de la Conferencia de la Cultura que organizamos en diciembre en Madrid y recabar apoyo de la institución.

COLABORACIÓN DE FEMP Y FEAGC.

Tras varios años intentando establecer canales de colaboración, la FEMP va a participar en la difusión de la Conferencia de la Cultura 2010, que tendrá lugar en Madrid en el mes de diciembre. Por otro lado, la FEMP ha enviado la Guía de Indicadores Culturales, de manera que podamos estudiarlos y presentar propuestas al respecto.

FEAGC EN REUNIÓN DE MERCARTES 2010 DE OCTUBRE.

La reunión tuvo lugar en Madrid y asistieron: Inés Novales (FIBES), Alejandro Gómez (FIBES), Jesús Cimarro (FAETEDA), Sergio Casado (FAETEDA), Joan Muñoz (FAETEDA), Alicia Roldán (LA RED), Isabel Pérez (LA RED), Jesús Miguel Pérez (LA RED), Emilio Recio (COFAE), José Luís Melendo (FEAGC), Jesús Campos (AAT) y Jaume Colomer (Comisario).

El Comité Organizador (CO) hizo una valoración positiva de la actividad promocional desarrollada en las ferias y encuentros del sector. También se valora positivamente la presencia de MERCARTES en las redes sociales de internet. Se comentaron los datos de expositores y visitantes registrados en el momento actual, y se consideraron muy positivos. Se estima que MERCARTES 2010 puede llegar a incrementar en un 20% la participación del año 2008 a pesar del contexto de crisis. El comisario trasladó al CO la petición de FECED de participar en la organización de la próxima edición de Mercartes.

Se avanzó el interés de FAETEDA por realizar una sesión sobre la convocatoria de ayudas a producciones intercomunitarias, y el interés de la FEAGC por presentar las conclusiones de su congreso de El Ejido.

El día 9 de noviembre de 2010, en FIBES, se celebrará la última reunión previa del CO para hacer una revisión detallada de todos los aspectos organizativos y de protocolo durante la celebración de MERCARTES.

La mesa redonda de clausura versará sobre La articulación de las políticas locales, autonómicas y estatales para el desarrollo del mercado escénico en España y su proyección internacional. Entre sus participantes: Félix Palomero (Director General del INAEM), Paulino Plata (Consejero de Cultura de la Junta de Andalucía), Carlos Martínez (Presidente de la Comisión de Cultura de la FEMP), Daniel Martínez (Presidente de FAETEDA), Gerardo Ayo (Presidente de LA RED) y Mariano de Paco (Presidente de COFAE).

Para más información: www.mercartes.es

ASAMBLEA EN AVILÉS.

El 5 de junio de 2010 tuvo lugar una asamblea General Extraordinaria en Avilés (Asturias). El tema central de la reunión versó sobre la Conferencia Estatal del Sector Profesional y Empresarial de la Cultura. Se trata del evento en que FEAGC va a concentrar gran parte de sus recursos en 2010, ya que se pretende lanzar un comunicado sobre los retos que debemos afrontar en el sector ante la crisis y ante el inminente cambio de modelo productivo que se avecina. Cabe destacar la elección de José Luis Melendo, Vicepresidente de FEAGC, como Coordinador General del evento, así como su propuesta de completar el organigrama operativo con la creación de una comisión integrada por las asociaciones de Andalucía, Cataluña y Madrid, ya que es aquí donde se concentra el grueso de la producción y gestión cultural del Estado.

En la asamblea se dio cuenta del proceso de los proyectos presentados hasta la fecha, tales como la propia Conferencia Estatal en la convocatoria del Ministerio de Cultura (del cual recibimos 10.000 €) y como la creación de un portal y de una secretaría técnica internacional en la convocatoria de la AECID, de la cual aún no tenemos respuesta.

José Luis Melendo explicó el proceso vivido por Mercartes y Escenium. En este punto se recordó la importancia de que FEAGC esté por primera vez en la organización de Mercartes

REUNIÓN COMISIÓN CSC-2010.

La preparación de la CSC-2010 continúa su curso de manera altamente positiva. Después de diferentes gestiones y reuniones virtuales, la reunión del Comité organizador celebrada el día 3 de septiembre de 2010 (Cristina Ramírez, Juan Antonio Jara, Jordi Pascual, José Luis Melendo, junto con Jaume Colomer-Bissap- como Oficina Técnica) fue muy operativa y constructiva. Se aprobó un documento para empezar la promoción del CSC-2010 entre las Asociaciones miembros de la Federación, con ruego de que sea anunciado en todas las páginas Web y boletines a los asociados de todas las asociaciones de la Federación.

Se acordó cambiar el nombre. Un primer mensaje contundente: "Conferencia de la Cultura". Un subtitulo explicativo: "Conferencia Estatal de los Sectores Profesionales y Empresariales de la Cultura 2010". Y la fecha y lugar: 17 de diciembre 2010 - Caixa Forum, Madrid.

El listado definitivo de entidades sobrepasará los 130-140 (más medios de comunicación invitados a la clausura). El criterio de participantes es el siguiente:

1. Responsables de asociaciones profesionales, empresariales y del tercer sector de los distintos ámbitos de la cadena de valor de todos los sectores culturales y creativos cuyo ámbito de actuación sea estatal o suprautonómico, como representantes del sector.
2. Responsables de políticas culturales y económicas, partidos políticos, organizaciones empresariales y sindicales, cámaras de comercio, entidades bancarias, como receptores de las propuestas.
3. Medios de comunicación e instituciones europeas como observadores y difusores de la iniciativa.

ACUERDO ENTRE FEAGC Y EL CONGRESO PÚBLICA 11 PARA DESCUENTO DE SOCIOS.

La Fundación Contemporánea y el Círculo de Bellas Artes presentan Pública.11 | Encuentros Profesionales de Gestión Cultural Pública, un nuevo encuentro anual cuya primera edición tendrá lugar el próximo mes de enero de 2011 en Madrid.

El objetivo de Pública.11 es fomentar un mayor conocimiento mutuo y cooperación dentro del sector, mediante una plataforma de encuentro e intercambio de experiencias, de debate y colaboración entre los profesionales de la gestión cultural y con una especial atención al ámbito público, con una presencia tan destacada en nuestro mapa cultural.

Con una orientación eminentemente práctica, Pública.11 ofrecerá a los asistentes más de 30 actividades durante dos días.

Para su organización, cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Comunidad de Madrid.

Tarifa general: 250 €.

Tarifa reducida: 150 € para los miembros de la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales (FEAGC) que mediante acuerdo alcanzado con la organización de este Congreso se benefician de este descuento en la inscripción.

Más información: http://www.fundacioncontemporanea.com/?sec=14.

FEAGC EN LOS ENCUENTROS DE GC EN URUGUAY Y ARGENTINA.

Dentro del proyecto de FEAGC patrocinado por la Agencia Española para la Cooperación Internacional y el Desarrollo (AECID), FEAGC ha estado presente en el III Seminario Internacional sobre Gestión Cultural y Diversidad, celebrado los días 10 y 11 de septiembre de 2010 en Canelones (Uruguay) y en el II Encuentro de Gestores Culturales, celebrado los días 17 y 18 de septiembre en Mar del Plata (Argentina).

El III Seminario, organizado por la cooperativa Traful, contó con la presencia de autoridades políticas de relieve como la Viceministra de Cultura de Uruguay y participaron de ponentes de la gestión cultural empírica y de la Universidad. Fue muy intenso el trabajo presentado por diversos colectivos en torno a la cultura unida a la transformación social, así como un profundo debate sobre el carácter de resistencia que debería presidir toda acción cultural.

En la localidad de Maldonado, se firmó Acta de Fundación de la Red Latinoamericana de Gestión Cultural, de la que FEAGC ha sido socio fundador. Asimismo, se promovió la idea de establecer un acuerdo formal de colaboración entre la RedLGC y FEAGC.

El II Encuentro, organizado por Almagesto con la colaboración de la Asociación de Gestores Culturales de la República Argentina (AGECULTURA), sirvió para lanzar la recién creada Asociación de Gestores Culturales de la República Argentina y comunicar el nacimiento de la RedLGC, lo cual despertó un gran interés entre los asistentes llegados desde diversos puntos de América.

Tras estos dos eventos, FEAGC se consolida como agente dinamizador del movimiento asociativo internacional, tal y como se promulgó en el Congreso de FEAGC en El Ejido (Almería).

CREACIÓN DE LA RED LATINOAMERICANA DE GESTIÓN CULTURAL (REDLGC).

El domingo 12 de septiembre de 2010, delegados y representantes de asociaciones de gestores culturales de Argentina, Chile, Colombia, España, México y Uruguay, firmaron el documento fundacional de la Primera Red Latinoamericana de Gestores Culturales.

La ceremonia tuvo lugar en la Biblioteca "José Artigas" de la Casa de la Cultura en la ciudad de Maldonado, estuvo presente el Director General de Cultura, Marciano Durán, y el equipo de dirección. La convocatoria fue la síntesis de un proceso que se viene desarrollando en varios encuentros: Marzo de 2009 en Buenos Aires, Argentina; octubre del mismo año en Santiago de Chile; noviembre del mismo año en El Ejido (Almería); septiembre de 2010 en Canelones y finalmente el pasado día 12 de septiembre se produjo la constitución formal de la Red en Maldonado, Uruguay.

Participaron representantes de 15 organizaciones culturales de Maldonado, que además firmaron el documento como testigos de fe.

Son objetivos de la red:

- Generar y socializar conocimientos sobre prácticas, discursos, conceptos y metodologías de la gestión cultural y las políticas culturales en América Latina.
- Propiciar el intercambio entre profesionales, estudiantes, docentes e investigadores sobre prácticas de gestión, cooperación y políticas culturales de Latinoamérica, contribuyendo a la socialización y fortalecimiento de dichas experiencias.
- Estimular la profesionalización de la labor de los gestores culturales favoreciendo el desarrollo de instancias de formación que contribuyan al fortalecimiento del quehacer cultural y sus actores.
- Contribuir al fortalecimiento de la asociatividad de los gestores y sus organizaciones mediante la cooperación y el trabajo en red.
- Analizar y proponer criterios teóricos, metodológicos, formativos y normativos para la práctica de la gestión cultural.
- Visualizar la profesión de la gestión cultural dentro del campo cultural y en la sociedad en general.
- Fomentar una gestión cultural que promueva la cohesión social, la equidad, la participación ciudadana, la libertad de creación, la interculturalidad, la cultura democrática con especial atención a los agentes culturales de base.
- Promover el emprendimiento cultural y creativo como herramienta para la diversidad cultural haciendo especial hincapié en la dimensión latinoamericana.

Firmaron el Acta Fundacional: Ignacio Ojeda (Colombia) Director de la Red de Gestores Culturales de Colombia; Florencia Parodi (Argentina) del equipo ALMAGESTO, mediando cultura de Mar del Plata; Roberto Guerra Veas (Chile) Director de la Escuela de Gestores y Animadores Culturales de Chile; José Luis Mariscal (México) Universidad de Guadalajara; Sergio Machín (Uruguay), Director de Proyectos Culturales de Traful; Úrsula Rucker (Argentina), Presidenta de la Asociación de Gestores Culturales de la República Argentina; Albino Canelas Rubim (Brasil), Universidad de Bahía; Rafael Morales Astola (España) Presidente de la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales de España.

Red Latinoamericana de Gestión Cultural

REDLGC

GESTIÓN CULTURAL 2.0

COMISIÓN DE TRABAJO 2.0

ASOCIACIÓN DE GESTORES CULTURALES DE ANDALUCÍA

TEXTO RESULTANTE DE LA FASE 1.

Durante la Asamblea de socios de GECA, tras el IX Foro de junio de 2010 celebrado en Granada, se crea la Comisión 2.0 para intentar abordar el tema del desarrollo de la Web Social y su repercusión en los medios que afectan directamente a la Cultura y en las propias organizaciones culturales.
Una vez finalizados los trabajos de esta Comisión sobre Gestión Cultural 2.0 coordinada por Carlos Ojeda Sánchez e integrada por otros 32 socios y socias de GECA, han logrado redactar, tras un minucioso trabajo de cuatro meses, varios documentos que reflexionan y dan respuestas sobre las oportunidades que la web 2.0 ofrece a nuestra profesión, de los que podemos leer a continuación una introducción de en lo que ha consistido este trabajo y el sentido que tiene la creación de esta comisión.
Asimismo se añade un práctico Glosario que nos permita familiarizarnos con el lenguaje 2.0 que también ha sido elaborado por dicha comisión para entender con más claridad lo que explica este documento.
Este trabajo que actualmente siguen desarrollando los socios y socias participantes, culminará en febrero de 2011, en el que se elaborará un breve manual de uso que facilite el acceso a esta herramienta especialmente a los profesionales que más la desconocen.

El desarrollo de la Web Social y la consiguiente evolución del fenómeno de los Medios Sociales cambian el panorama de la comunicación entre organizaciones y usuarios. Los tradicionales esquemas de comunicación, en los que la información fluye de forma unidireccional entre la organización emisora y el individuo receptor, se ven desplazados por el surgimiento de nuevos canales, que permiten que la información:
- no sólo fluya de forma bidireccional, poniendo en manos de las organizaciones nuevas fórmulas para obtener feedback de los usuarios a los que dirige su actuación

- sino que fluya de forma multidireccional, convirtiéndose el usuario en replicador de la información emitida por la organización.

Las posibilidades, por tanto, de difusión de la

actividad organizativa se multiplican exponencialmente, si bien, de forma paralela, ello conlleva una pérdida de control en cuanto a la información sobre la organización que circula por los diversos medios y canales de comunicación. Valores como la confianza y la transpariencia adquieren una nueva dimensión.

El concepto de comunicación se transforma, pasando de la mera transmisión de información a la idea de conversación sobre la organización y su actividad y al intercambio de información entre pares, adquiriendo el boca a boca una dimensión hasta ahora desconocida.

La base de esta transformación está en el estado de saturación informativa en el que actualmente nos encontramos ubicados. El sobreexceso de información hace que el individuo

reaccione, abandonando esos viejos canales, saturados, y mirando hacia un nuevo escenario, en el que las posibilidades tecnológicas le permiten filtrar y decidir qué información le es relevante e ignorar la que no lo es. Y ello basado en mecanismos de participación social entre iguales, en el que el papel comunicativo/informador de las organizaciones comienza a difuminarse, pasando de "transmisores" de la información a "facilitadores" de la conversación y trasladando al usuario el papel activo hasta ahora desarrollado por dichas organizaciones.

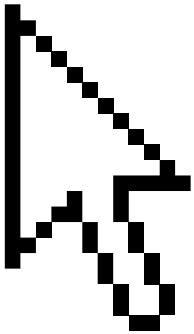
El desplazamiento de medios tradicionales a nuevos medios al que hacemos referencia no ha de ser adoptado desde una perspectiva de sustitución, sino de complementariedad. El reto consiste en reubicar la idea de comunicación, haciendo compatibles los medios tradicionales, que siguen siendo masivos, y en el que las organizaciones controlan las dinámicas de funcionamiento, con el uso de esos nuevos medios que parecen marcar la senda de lo que será el futuro.

Las dinámicas participativas en torno a las que se sustenta el actual estado evolutivo de la web determinan que ésta no deba ser concebida por las organizaciones como un mero canal de comunicación. Más allá de esa idea, el desarrollo del denominado software social ha permitido al individuo trasladar al ámbito de lo digital toda una serie de parcelas de su vida cotidiana, que hacen que entendamos la web como un espacio de participación y de relación (social o no) entre los individuos.

En este sentido las organizaciones han de superar la idea inicial de internet como simple escaparate de su actividad organizacional, orientándose hacia una concepción de internet como ámbito en el que desarrollar dinámicas relacionales con sus usuarios, que se ubiquen en un espacio intermedio entre la transmisión de información y el acto de la prestación de los servicios o consumo de los productos ofrecidos.

Esas dinámicas de interacción que la arquitectura participativa de la red genera han de concebirse como facilitadoras de valor para la actividad desarrollada por las organizaciones, y orientadas al establecimiento de relaciones estables organización-usuarios en torno al hecho cultural, más allá de la simple relación productor-consumidor.

El usuario reafirma su individualidad y su opinión propia, intereses, étc, frente a la disolución entre la masa a la que se veía sometido en los esquemas de comunicación unidireccionales a los que anteriormente hemos hecho referencia. Y eso cambia notablemente las reglas del juego, ya que las organizaciones pasan de dirigirse a una masa de usuarios anónimos a relacionarse e interactuar con un conjunto de individuos con capacidad no sólo de decisión, sino de actuación, de remezcla, de creación, de...



Paralelamente a estas ideas, las posibilidades de participación e interacción que la web ofrece no han de considerarse limitadas a esa dimensión organización-usuarios: surgen nuevos ámbitos de relación, colaboración y cooperación entre organizaciones.

La responsabilidad en la creación de contenidos en el ámbito de lo digital ya no pertenece en exclusiva a las organizaciones y profesionales, sino que de la mano del desarrollo de las tecnologías, se traslada hacia el individuo, en lo que se ha dado en llamar la revolución de los amateurs. Esto tiene importantes consecuencias respecto al hecho cultural, tanto en relación a las sistemáticas relacionadas con la creación y la difusión, como en relación al hecho del consumo y el disfrute de lo cultural:

- Paralelamente a la adopción por el individuo de nuevas capacacidades creativas, surgen asociadas a la creación conceptos que adquieren una nueva dimensión, como la remezcla o el remix, que arrastran la actividad del individuo hacia el hecho de la creación.

- Emergen nuevas dinámicas y cambios en los patrones de comportamiento de los individuos, determinados por las características del nuevo medio, apareciendo nuevas formas de relacionarse con lo cultural, a las que la gestión cultural ha de aprender a adaptarse.

Aparecen así nuevos modelos de relación entre el usuario y el propio producto cultural. El espectador se puede convertir en co-autor de contenidos, y el crowdsourcing y la innovación abierta alcanzan a la propia creación artística. El gestor cultural puede invitar por ejemplo a sus audiencias no sólo a conocer y comentar su propuesta cultural, sino a completar la obra en cierto modo, con interpretaciones posteriores que complementen la experiencia de otros usuarios, haciendo a todos partícipes de una creación colectiva y protagonistas del proceso creativo.

Estos planteamientos enriquecen el concepto de autor, el tiempo y espacio de la cultura, redefinen la naturaleza de los interlocutores en toda esta conversación, abren nuevos canales y nuevos modos de disfrutar la cultura... El reto consiste en saber adaptarse a este nuevo medio y conectarlo con el mundo analógico en el que las organizaciones desarrollan su actividad.

En cualquier caso es necesario adquirir conciencia de la naturaleza de medio y no de fin de todo este nuevo ámbito tecnológico en el que desarrollar nuevas dinámicas de actuación entorno a lo cultural. El objetivo final sigue siendo conectar el hecho cultural con las audiencias, desplazando la idea de consumo cultural por la de participación en lo cultural, si bien ese "conectar" adquiere nuevas dimensiones, relacionadas con la integración de los usuarios no sólo en los procesos comunicativos (prosumidor: consumidor y productor), la necesaria integración de lo on-line y lo off-line, la aparición de nuevos lenguajes y narrativas... Y estas nuevas dinámicas obligan además a las organizaciones y profesionales de la gestión cultural a estar en alerta permanente y a reciclarse de forma continuada, adquiriendo la capacitación profesional una nueva dimensión, relacionada con la fomación continuada y permanente.

RECOGEMOS A CONTINUACIÓN LAS IDEAS CLAVES SOBRE LAS QUE SUSTENTAR EL NUEVO CONTEXTO DE ACTUACIÓN PARA LA GESTIÓN CULTURAL DEFINIDO POR EL CONCEPTO 2.0:

1. NUEVAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN.

Basadas en la transparencia y en las que las jerarquías y los departamentos estancos se

diluyen. Hablamos de formas de organización abiertas, estructuradas en torno a conceptos máscercanos al de redes colaborativas, en las que la información fluye de forma multidireccional y las posibilidades de desempeño de los individuos se multiplican exponencialmente.

La consecuencia más destacable de la adopción de estas formas de organización es que los procesos de innovación y creatividad se vuelven abiertos, participando de ellos no sólo todos los elementos internos de la organización cultural (lo que ya de por sí supone la superación del tradicional concepto estanco de departamento de I+D), sino también diversos agentes externos, como los propios usuarios a los que la organización dirige su actividad, los proveedores, distribuidores e incluso otras organizaciones del mismo sector o de sectores diferentes con puntos de encuentro de interés común (crowdsourcing).

2. NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN Y DE RELACIÓN.

Que rompen con el esquema tradicional de comunicación unidireccional concebido en torno a un emisor activo y un receptor pasivo. Estos nuevos canales, que abarcan tanto el ámbito de los individuos, a nivel interpares y en comunidad, como el ámbito de las organizaciones, permiten el desarrollo de comunicaciones multidireccionales, en las que cada receptor adopta un

papel activo y se convierte a su vez en emisor/creador.

El protagonismo del individuo en la generación de información, frente al tradicional poder de las grandes corporaciones y medios de comunicación, y las nuevas formas de comunicación con sus usuarios con las que cuentan las organizaciones, serían las dos consecuencias más destacables del surgimiento de estos nuevos canales de comunicación, entre los que destacan los blogs y las redes sociales como entornos de comunicación.

3. NUEVAS FORMAS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO.

En relación directa con el aspecto anterior, la producción de información se vuelve masiva, cualquiera puede generar información y subirla a la red. La principal consecuencia de ello es que la cantidad de información disponible aumenta exponencialmente de forma continuada, por lo que el reto no es ya el acceso a la información, sino la gestión eficaz de la misma.

La gestión de esta información, y la consiguiente generación de conocimiento, se efectúa de forma colaborativa, en base al uso de una serie de herramientas agrupadas bajo la denominación de software social, que facilita como nunca hasta ahora la conexión, manipulación, remezcla y publicación de contenidos.

4. NUEVOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO SOCIAL.

Surgen nuevas dinámicas de comportamiento social entre los individuos, fruto de la convergencia de los nuevos canales de comunicación y las nuevas formas de generar y gestionar información y conocimientos, apoyados en las nuevas formas de organización que la web social sustenta.

Los entornos web 2.0 facilitan la interconexión entre los individuos, surgiendo las redes sociales como nuevos escenarios en los que el individuo se desarrolla personal y profesionalmente. Asimismo, estas nuevas posibilidades de desarrollo social, personal y profesional cambian los patrones de comportamiento de los individuos así como las formas de consumo del tiempo de ocio de éstos.

5. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.

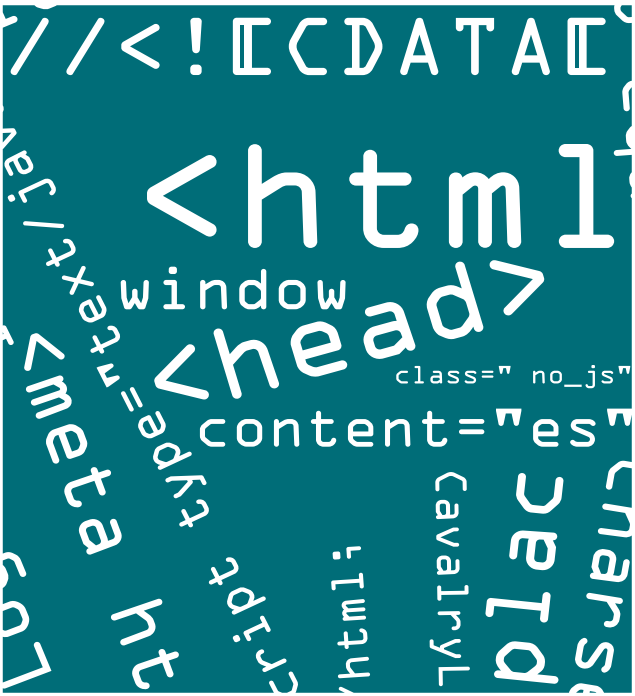
Surge un escenario propicio para la generación de nuevos modelos de negocio, fruto de la convergencia de las nuevas formas de organizarse y de los nuevos canales de comunicación, apoyados en las nuevas formas de producción y gestión de la información y el conocimiento.

Estos nuevos modelos de negocio darían respuesta, junto a los nuevos patrones de comportamiento y consumo de los individuos, a toda una serie de fenómenos incipientes, que suponen la revisión de paradigmas tradicionalmente establecidos, como son la economía de lo gratuito, la revisión de los tradicionales sistemas de gestión de la propiedad intelectual o la fragmentación de los mercados en multitud de nichos accesibles (teoría The Long Tail).

6. NUEVOS MODELOS EDUCATIVOS Y DE APRENDIZAJE.

Surgen marcos adecuados para el desarrollo de nuevos modelos educativos y de aprendizaje, fruto de la convergencia de las nuevas formas de organización y las nuevas formas de generar y gestionar la información y el conocimiento, y apoyadas en los nuevos canales de comunicación.

Estos nuevos modelos educativos y de aprendizaje suponen un cambio en los roles de los agentes participantes en el proceso, se centran en el concepto de aprendizaje permanente y expandido, que puede tener lugar en cualquier momento y en cualquier lugar, y vienen referidos tanto al aprendizaje individual como al grupal u organizacional.



GLOSARIO

GESTIÓN CULTURAL 2.0

COPYLEFT

Forma de licencia relativa a los derechos de propiedad intelectual de obras o trabajos, tales como software de computadoras, documentos, música y obras de arte, que permite el uso, copia, modificación y distribución de una creación, restringiendo la opción de prohibir estos derechos tanto respecto de dicha creación como de las obras derivadas de la misma.

DOMINIO PÚBLICO

Por dominio público se entiende la situación en que quedan las obras literarias, artísticas o científicas (lo que incluye programas informáticos) al expirar el plazo de protección de los derechos patrimoniales exclusivos que las leyes de derecho de autor reconocen en favor del derecho habiente y que implica que pueden ser explotadas por cualquier persona o corporación, pero siempre respetando los derechos morales.

CREATIVE COMMONS

Creative Commons (CC) es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías. Creative Commons (en español: «bienes comunes creativos») es también el nombre dado a las licencias desarrolladas por esta organización.

GLOSARIO

GESTIÓN CULTURAL 2.0

RSS

RSS son las siglas de RDF Site Summary or Rich Site Summary , un formato XML para sindicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. Supone un cambio importante, ya que el usuario no acude a la web a buscar información relevante, sino que ésta (previamente seleccionada) es la que acude al usuario.

MICROBLOGGING

El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

MARCADORES SOCIALES

Los marcadores sociales son una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. En un sistema de marcadores sociales los usuarios guardan una lista de recursos de Internet que consideran útiles. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar.

PROSUMIDOR

La palabra prosumidor, o también conocida como prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor). En la web 2.0 el término se aplica a aquellos usuarios que actúan como canales de comunicación humanos, lo que significa que al mismo tiempo de ser consumidores son a su vez productores de contenidos.

WIKI

Un wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. La aplicación de mayor peso y a la que le debe su mayor fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece la Wikipedia. Existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos.

WIDGET

En informática, un widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

GLOSARIO

GESTIÓN CULTURAL 2.0

WEB SOCIAL MÓVIL

Cuando hablamos de web social móvil nos referimos al acceso a la web y los diferentes servicios que ésta ofrece desde dispositivos cuya principal cualidad es la movilidad.

REPUTACIÓN ONLINE

La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones.

INTELIGENCIA COLECTIVA

La inteligencia colectiva es una forma de inteligencia que surge de la colaboración y concurso de muchos individuos. El concepto de inteligencia colectiva se ve impulsado con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente con Internet. Con la Web 2.0 aparecen nuevas formas de relacionarse, en las que los consumidores pasan a ser también creadores

COMPUTACIÓN EN NUBE

La computación en la nube, del inglés cloud computing, es la tendencia a basar aplicaciones en servicios alojados de forma externa en la propia web. Hace referencia a recursos computacionales de terceros proveedores que se habilitan para servir a múltiples usuarios.

SOFTWARE SOCIAL

El software social engloba a un conjunto de herramientas de comunicación que facilitan la relación, interacción y colaboración enter individuos por medio de convenciones sociales. Estas herramientas engloban correo electrónico, lista de correo electrónico, grupos de noticias, IRC, mensajería instantánea, bitácoras de red, wikis, agregadores sociales social bookmarks, folcsonomía....

SOFTWARE LIBRE

El software libre es la denominación del software que respeta la libertad de los usuarios sobre su producto adquirido y, por tanto, una vez obtenido puede ser usado, copiado, estudiado, cambiado y redistribuido libremente. Suele estar disponible gratuitamente, o al precio de costo de la distribución a través de otros medios; sin embargo no es obligatorio que sea así, por lo que no hay que asociar software libre a "software gratuito".

GLOSARIO

GESTIÓN CULTURAL 2.0

BLOG

Un blog es una publicación on-line, normalmente en formato texto aunque admite la inserción de imágenes y video, estructurado en torno a publicaciones de una alta periodicidad de actualización, que reciben el nombre de post y que son presentadas en orden cronológico inverso, de tal modo que las últimas publicaciones son las primeras que aparecen en pantalla. Admite la inserción de comentarios por parte de los lectores, lo que genera dinámicas de conversación bastante interesantes.

Pertenece, al igual que los wikis, a una categora de aplicaciones web conocidas como Sistemas de Gestión de Contenidos o CMS, que facilitan la publicación de contenidos en la web sin apenas conocimientos técnicos.

PODCASTING

El podcasting consiste en la creación y distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera.

MARKETING VIRAL

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “renombre de marca” , mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

FOLCSONOMÍA

Folcsonomía o folksonomía es un sistema de clasificación y organización de contenidos, con carácter colaborativo, por medio de etiquetas, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares), flof (lugares) o 43 Things (deseos).

RESPONSABLE DE COMUNIDAD O *COMMUNITY MANAGER*

El community manager o responsable de comunidad es la persona encargada de diseñar e implementar estratégias relacionadas con la creación, gestión y dinamización de comunidades de usuarios en Internet al rededor de una marca o una causa común.

monográfico

GESTIÓN CULTURAL 2.0

MIGA FORMACIÓN

Por Adolfo Sánchez García

Adolfo Sánchez García es miembro fundador y actual coordinador del área de cultura de la Asociación cultural Miga, con la que se han desarrollado proyectos locales, nacionales e internacionales de diversos ámbitos dedicados a la creación contemporánea (Circulo de bellas artes, Universidad de Granada, Instituto Cervantes de Praga, Centro Cultural de España en Santo Domingo....)

Miga Formación se encarga de la gestión, la producción, organización y promoción de actividades formativas, como cursos o talleres de diversas disciplinas entorno a creación sonora y visual, la imagen y el diseño gráfico, internet como red social o las nuevas tecnologías interactivas, fomentando y consolidando el uso de aquellas herramientas que se consideran fundamentales para expandir y desarrollar un trabajo creativo.

Estas distintas actividades formativas canalizan el uso que actualmente se hace de las nuevas herramientas y las nuevas tecnologías por parte del usuario (joven o adulto), potenciando su desarrollo como persona, estimulando acciones socioculturales y difundiendo fórmulas de ocio alternativas.

La Asociación Cultural Miga además desarrolla otras líneas de debate entorno a las áreas creativas por medio de conferencias, charlas, workshops o talleres especializados.

Estas son algunas de las areas o tipos de cursos que se organizan desde Miga Formación:

Formación inicial.

√ Taller Web 2.0 – La web participativa
√ Aplicaciones informáticas gratuitas de uso diario
√ Taller de Ilustración Digital
√ Taller de Iniciación de Música Electrónica
√ Taller de Grabación de Discos en Casa (Home Studio)

Formación específica.

√ Taller de Creación de Vídeo en Tiempo Real (VJ)
√ Creación sonora con dispositivos móviles
√ Creación de imágenes estereoscópicas (3d)
√ Diseño de interactivos (VVVV)
√ Bandas sonoras. Vínculos entre el sonido, la música y la imagen
√ Proyección arquitectónica y esculturas audiovisuales
√ Producción de Hip Hop (Nivel básico)
√ Laboratorio MADI (Música Avanzada y Discapacidad Intelectual)
√ Iniciación a Max / MSP / Jitter
√ Poesía Slam

Formación por edades

√ Taller de Música Electrónica con Nintendo DS para niños
√ Taller de Vídeo en Directo (menos de 16 años)
√ Internet, otra forma de navegar (más de 50 años)
√ Taller de Vídeo Digital para mayores
√ Taller de Fotografía Digital para mayores
√ UrbiLab & AgroLab Sonoro

Formación con herramientas libres (Linux)

√ Introducción a GNU/Linux como Estación de Trabajo
√ Introducción a la Administración de Sistemas GNU/Linux
√ Introducción al Diseño Gráfico y Retoque Fotográfico con Gimp
√ Introducción al Diseño Gráfico Vectorial con

Inskape
√ Diseño con Páginas Web con (X)HTML y CSS

√ Introducción a la Suite Ofimática OpenOffice

Miga promoción

La idea de realizar una promoción adecuada para las obras de los creadores y artistas de la Asociación Cultural Miga, ha desarrollado y potenciado varias líneas de trabajo, basadas en internet y en las nuevas posibilidades de producción y comunicación de contenidos, como las recientes licencias Creative Commons, que han permitido poner en marcha varios proyectos, uno de ellos y el que más repercusión ha alcanzado en estos años es el netlabel: www.miga-label.org.

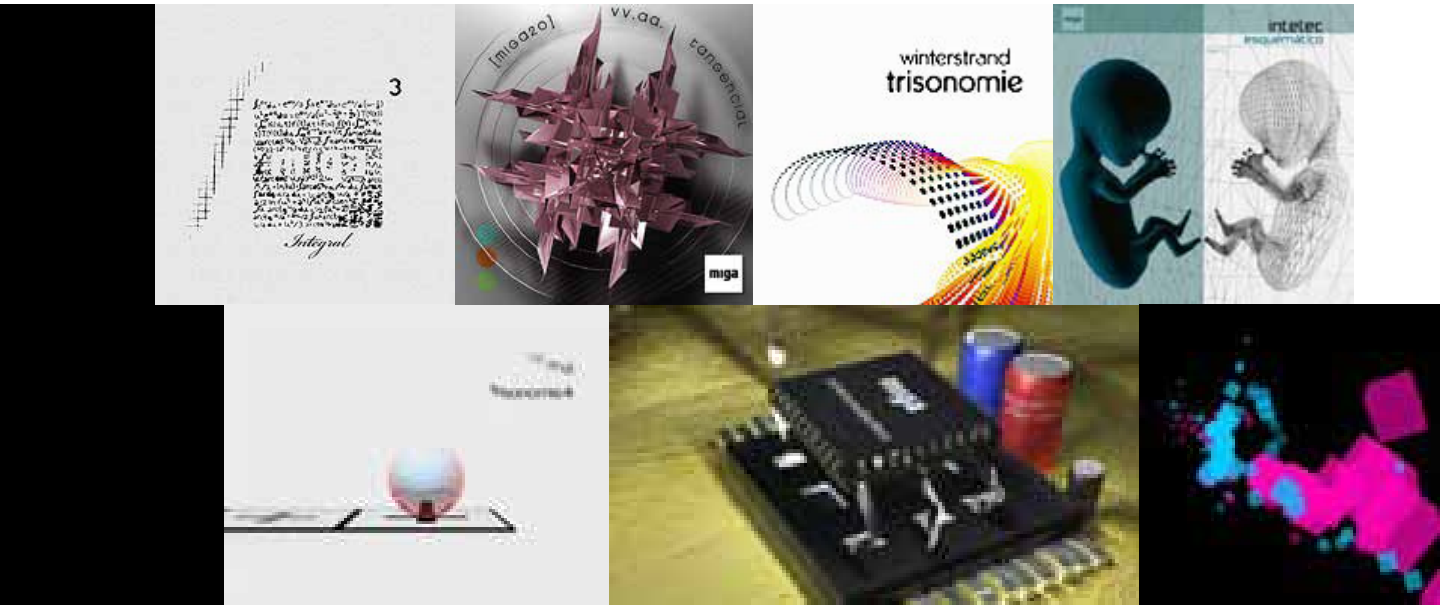
El netlabel de la Asociación Cultural Miga es una herramienta de promoción audiovisual gratuita que responde a la necesidad creativa de sus fundadores, así como a una nueva forma de pensar y de actuar frente a los cerrados mercados de la música y el vídeo, realizándose todo el proceso de producción y promoción, lo que permite tener control creativo total sobre las referencias expuestas. De esta forma artistas de multitud de paises de todo el mundo han participado en este proyecto colaborativo con

«Todos estos cursos son propuestos o bien por los socios de la Asociación directamente, o bien son organizacdos desde la propia Asociación contando con la colaboración y participación de diversos creadores, todos ellos profesionales en activo y especialistas en su materia»

producciones musicales y visuales.
La gran parte de las obras publicadas en Miga Label son enviadas por los artistas colaboradores directamente a: ar@miga-label.org. Otro tanto por ciento son invitaciones que desde Miga se realizan a diversos artistas. Miga Label organiza periodicamente recopilarorios dedicados a areas geográ ficas o estilos diversos como: Asturies (Miga 36) o The engine roars (a tribute to detroit sound Miga 37)

«El netlabel de la Asociación Cultural Miga es una herramienta de promoción audiovisual gratuita que responde a la necesidad creativa de sus fundadores»

Algunos de los trabajos del netlabel Miga



Miga Difusión.

Otra de las líneas que desarrolla la Asociación Cultural Miga es la difusión de los proyectos artísticos que realizan sus creadores, trabajando en su organización y gestión para darlos a conocer en multitud de eventos, festivales, meetings, exposiciones, muestras, etc. de ámbito nacional e internacional.

Desde la Asociación Cultural Miga queremos ser partícipes de la creación artística contemporánea,

facilitando su difusión y acceso a todos los niveles de una forma directa y práctica.

Además, queremos ser una vía que comunique a los artistas con los organismos de gestión cultural, para estimular y agilizar nuevos proyectos y colaboraciones. Los creadores se dedican a crear, y los gestores y programadores a gestionar y programar. La Asociación Cultural Miga también coordina

«Queremos ser una vía que comunique a los artistas con los organismos de gestión cultural.»

y gestiona Animatek.net que se define como un webzine sobre cultura digital, enfocado a movimientos artísticos actuales como la música electrónica y la videocreación, los nuevos derechos para autores desde el exponencial crecimiento de internet, y los distintos recursos y herramientas que ayudan a fomentar todos estos factores.

A modo de almacén de Noticias, desde el año 2003 diariamente se publican en Animatek.net distintas informaciones que provienen de otros puntos de comunicación, generando un intercambio contínuo de contenidos, que siguiendo la filosofía de la Web 2.0 (donde los usuarios multiplican su participación) hace crecer una serie de líneas basadas en los diferentes puntos de interés de sus creadores.

Los fines de la Asociación Cultural Miga, según sus estatutos oficiales:

√ Es una asociación que no persigue fines lucrativos ni especulativos y que pretende difundir y promover artistas, experimentados y/o noveles, y divulgar la cultura en general y la música electrónica y el vídeo-arte en particular.

√ Promover el conocimiento y la divulgación de la música electrónica y el vídeo-arte como elemento de participación y expresión que facilite la integración de las personas dentro de la sociedad.

√ Dar a conocer, difundir, desarrollar y crear espacios para el conocimiento y acercamiento de la música electrónica y el vídeo-arte a nuestra sociedad como forma de cohesión, integración y tolerancia.

√ Promoción, investigación y conservación de la música electrónica y el video-arte, así como del interés por la formación en aplicaciones informáticas relacionadas con los campos anteriormente descritos.

√ Proponer y fomentar estos fines a toda la población sin límite de edad, sexo, raza o religión.

√ Cooperar con otras asociaciones nacionales o extranjeras que tengan fines u objetivos análogos como forma de enriquecimiento y conocimiento apelando a la interculturalidad y la diversidad.

√ La colaboración con entidades públicas y privadas para la consecución de los fines señalados … y para su consecución propone realizar las siguientes actividades:

√ Realización de seminarios, conferencias, mesas redondas y eventos potenciadores de la cultural audiovisual.

√ Fomento de actividades musicales, gráficas y audiovisuales. Festivales, encuentros y exposiciones.

√ Realización y difusión en formato digital de las obras, eventos o cualquier otra actividad que por analogía con los anteriores pudiera surgir.

√ Creación de un entorno en Internet donde ser accesibles al mayor número de personas posible.

Miga crea y aprende.

Dirección:
Calle Duende, nº 4 – 2 Piso
18005 GRANADA
Tfno. 958 960 419
email de contacto: info@migacultura.es

INTRODUCCIÓN AL PLAN DE E-MARKETING

UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL EN TIEMPOS DIFÍCILES

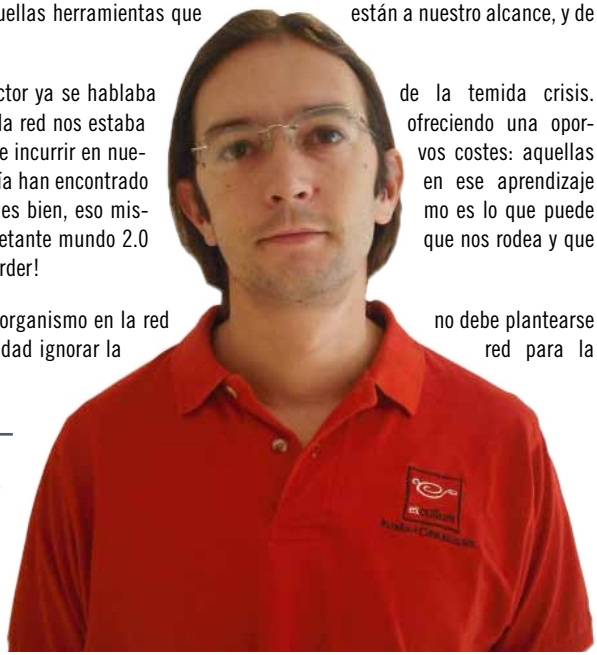
Por Alejo Serrano Jiménez

Alejo Serrano Jiménez es productor creativo para eventos y comunicación en el ámbito turístico-cultural. Responsable del departamento de comunicación y de proyectos especiales en Es.cultura (Eventos + Comunicación).

En Es.cultura (Eventos + Comunicación), tenemos como objeto principal la producción creativa de iniciativas para eventos y comunicación, centradas fundamentalmente en el sector turístico-cultural. De todos es bien sabido que se trata de un sector altamente competitivo, y que además se encuentra sumido en una continua necesidad de innovación, a fin de diferenciarse de dicha competencia. Con esto, lo que pretendo explicar es que no somos informáticos, ni webmasters, ni nada parecido, por lo que no pretendo plantear este artículo como la "varita mágica" que asegurará una visibilidad en Internet por encima de los demás, sino realizar un repaso de aquellas herramientas que están a nuestro alcance, y de las cuales podemos valernos para mejorar nuestra estrategia de comunicación.

Nos remontamos tres o cuatro años atrás, una época en la que en nuestro sector ya se hablaba de la temida crisis. Planteándonos nuevas estrategias de comunicación, nos dimos cuenta de que la red nos estaba ofreciendo una oportunidad única, y de gran importancia, de mostrar lo que somos sin necesidad de incurrir en nuevos costes: aquellas personas que se decidieron a aprender inglés hace dos o tres décadas, hoy en día han encontrado en ese aprendizaje una ventaja respecto a los demás, tanto a nivel personal como profesional. Pues bien, eso mismo es lo que puede ocurrirnos hoy en día con nuestro aprendizaje y nuestra inclusión en este inquietante mundo 2.0 que nos rodea y que tanto nos influye…¡entendimos entonces que este tren tampoco lo podíamos perder!

Por lo tanto, entendemos que la presencia de cualquier tipo de organización u organismo en la red no debe plantearse como una opción, sino como una necesidad. Ningún gestor puede en la actualidad ignorar la red para la captación, venta y fidelización de clientes.



«Tenemos como objeto principal la producción creativa de iniciativas para eventos y comunicación, centradas fundamentalmente en el sector turístico-cultural»

Son innumerables las múltiples ventajas que nos ofrece Internet respecto a los canales de comunicación tradicional: permite el acceso a nuevos mercados sin perder micro-segmentación, amplia nuestras posibilidades de optimización de nuestro negocio (dado que nos ofrece, aparte de importantes herramientas de comunicación, otras tantas que facilitan nuestra gestión interna), refuerza la creación de nuestra imagen de marca, etc. y todo esto a un coste bastante reducido (o incluso nulo), con posibilidad de acceso permanente (raro es el caso de un hogar o un puesto de trabajo sin conexión), y una gran facilidad en la medición de resultados, ya que se obtiene un feedback más rápido y directo por parte de nuestros clientes. Por otro lado, y según muestra un estudio de mercado realizado a más de tres millones de andaluces de entre 16 y 64 años, casi un 60% de la población andaluza se conecta a Internet diariamente, y alrededor de un 30% cada semana, por lo que estamos ante una realidad que afecta a todo el mercado, sin diferenciar escalas sociales, edades, profesiones, etc. ¡Este es el momento oportuno!

Una vez que hemos comprendido las posibilidades que nos ofrece la red, lo primero que debemos plantear es nuestra planificación global de **E-Marketing**, es decir, nuestro plan de marketing en Internet. Hemos de recordar que aunque tenemos nuevas herramientas y canales de comunicación, las premisas que son válidas en el marketing convencional, lo son también para el E-Marketing. Y, por supuesto, debemos integrar on y off line, nuestras estrategias, recursos y canales.

Para una correcta elaboración del plan de E-Marketing, debemos realizarnos una serie de reflexiones previas:

- ¿Cuál es nuestro objetivo de la presencia en la red? Es fácil entender que los contenidos que vamos a incluir en las diferentes plataformas van a ser diferentes para la captación de nuevos clientes, para la fidelización de los que ya tenemos, etc.

- **¿Qué tipo de contenidos específicos se ofrecerá?** Vivimos en una época en la que la información nos inunda, y en muchos casos incluso nos encontramos sobre-informados. Si un usuario recibe la misma información desde diferentes plataformas, posiblemente sentirá cierto rechazo hacia esa información repetitiva.

- **¿Quién y cuándo gestionará el perfil virtual?** Quizás sea ésta la reflexión más importante. Al igual que cualquier otra tarea que realicemos en nuestra organización, debe estar debidamente adjudicada. No podemos dejar estas tareas para cuando tengamos un rato libre, sino establecer un tiempo (a diario, si puede ser) dedicado en exclusiva a gestionar nuestros diferentes perfiles. Por otro lado, lo ideal sería centralizar las tareas de comunicación en red en una sola persona, ya que controlará mejor, y de una manera más continua, sencilla y automática, la información suministrada. Si se trata de un llamado "nativo digital", mejor que mejor. Entendemos al nativo digital como aquella persona que a nacido en la era digital, rodeado de las nuevas tecnologías que nos inundan, y acostumbrado desde una edad muy temprana al uso de Internet en su vida diaria.

- **¿Hemos comunicado internamente la futura presencia en las redes?** Todos tenemos algo que aportar. Existen múltiples rincones en la red, y por supuesto no podemos conocerlos todos, ya que nos encontramos ante un fenómeno en continua evolución. Una reunión para una lluvia de ideas puede facilitar y optimizar el inicio de nuestro plan.

«Son innumerables las múltiples ventajas que nos ofrece Internet respecto a los canales de comunicación tradicional: permite el acceso a nuevos mercados sin perder micro-segmentación, amplia nuestras posibilidades de optimización de nuestro negocio»

- **¿Hemos leído las cláusulas de adhesión a las diferentes plataformas?** ¡Mucho ojo con la cesión de los derechos de nuestros videos y fotografías! Debemos leer detenidamente las cláusulas de aceptación de nuestra presencia en los diferentes portales, ya que en muchos casos damos conformidad, sin saberlo, al uso de estas para fines ajenos a los nuestros.

Con este primer paso, ya tendremos una línea básica de actuación, que servirá de guía para las estrategias que posteriormente llevaremos a cabo para determinar nuestro posicionamiento online.

El posicionamiento, no es otra cosa que la forma en que los usuarios nos encuentran en la red. Los que nos buscan, necesitan vernos, pero… ¿Quién nos encuentra en la red? ¿Nos encuentran los que nos conocen, o los que nos necesitan? Aquellos que ya nos conocen saben perfectamente como encontrarnos, ya sea a través de nuestro mail, Web, teléfono, etc. Lo importante, es que tenemos que ser más visibles para los que nos necesitan, aquellos que buscan nuestro servicio o producto, pero que desconocen nuestra existencia.

Cuando alguien busca en cualquiera de los principales motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.) lo que somos, escribe una serie de palabras de su interés. Los motores buscan las coincidencias de estas palabras en toda la red, dando importancia a la cantidad de veces que se repitan en las diferentes webs, redes sociales, etc., y ponderizándolas en función de la importancia relativa de estas plataformas, así como la interconexión que se hayan establecido entre ellas. Una vez realizado este estudio, que no llega al segundo de duración, nos muestra una lista de resultados. Nuestro objetivo es, primero, aparecer en estas listas, por supuesto. Pero aparecer no es suficiente: un buen posicionamiento implica la aparición en la primera página de resultados, ya que pocos son los usuarios que se van a las siguientes páginas si no encuentran lo que buscaban. Es más, debemos posicionarnos entre los primeros 5 o 6 resultados de las listas, ya que por lo general, si no nos encontramos entre estos, cambiaran las palabras de búsqueda probando

suerte de nuevo.

Para mejorar nuestro posicionamiento en estos buscadores, subiendo posiciones en el listado facilitado por los mismos, existen dos métodos o estrategias de las que nos podemos servir para instrumentalizar el plan de E-marketing anteriormente planteado: El posicionamiento SEO y SEM.

El posicionamiento **SEM** (Search Engine Marketing/ Marketing en buscadores) tiene como cualidad principal que es de pago. En el caso de Google, por ejemplo, se realiza a través de lo que se denomina Google Addwords. Elegimos una serie de palabras clave que definan a nuestra organización, y cuando un usuario introduce en el buscador alguna de estas palabras, apareceremos en la primera página de resultados al lado derecho. Tiene la ventaja de que solo pagaremos por la cantidad de clicks que hagan los usuarios desde el buscador, pero descartaremos esta opción por tres motivos principales:

- Supone, aunque sea reducido, un coste, y no es lo que pretendemos aprender con este contenido.

- Una vez decidimos dejar de contar los servicios de Google Addwords, automáticamente desaparece nuestro posicionamiento.

- Los usuarios sienten cierto rechazo por aquellos anuncios patrocinados que aparecen en el margen derecho de las listas de resultados, ya sea porque en muchos casos no ofrecen realmente lo que buscamos, porque les da la sensación de intento "desesperado" por vender, etc.

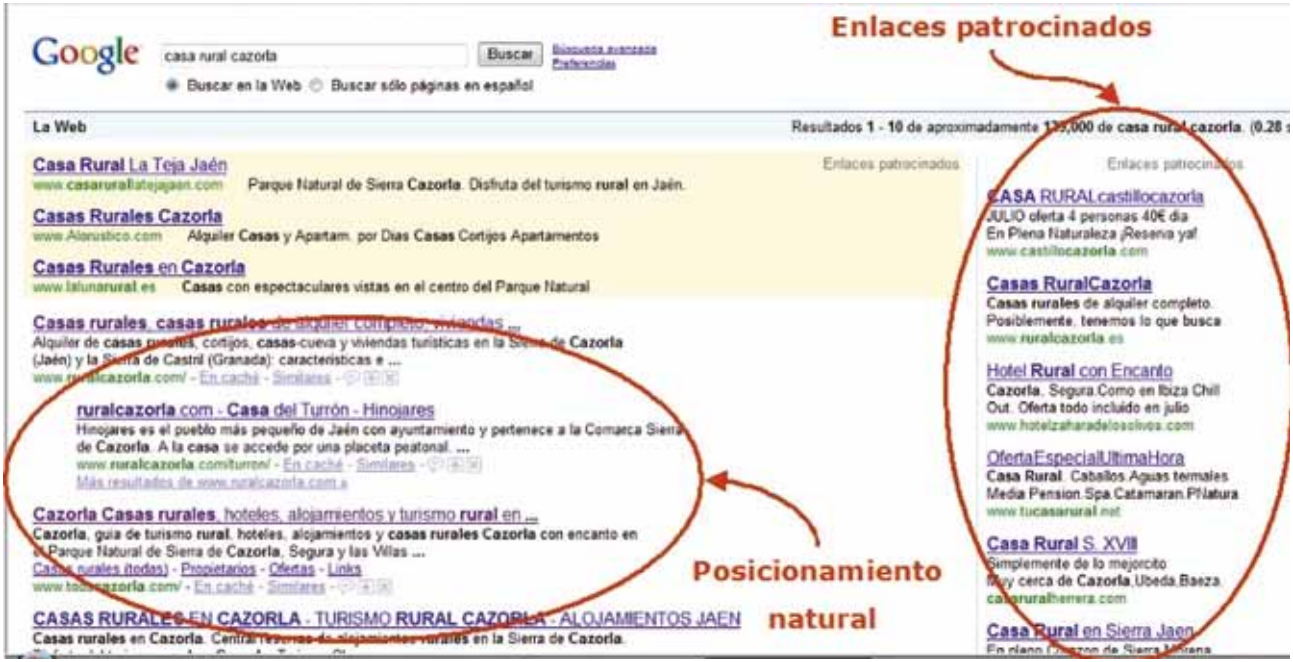
Con esto no pretendo explicar que el posicionamiento SEM no sea efectivo, ni mucho menos, sino que debemos utilizarlo para campañas muy concretas y con una duración determinada, como apoyo al resto de nuestras acciones de posicionamiento.

Para trabajar en nuestro posicionamiento SEO, nos centraremos en tres grupos de herramientas: nuestra web, el e-mail marketing, y los medios sociales.

Comenzando por la web, lo primero que tenemos que tener presente es que se trata de nuestro escaparate en la red, nuestro punto de inicio, nuestro punto de encuentro. Lo que los usuarios vean en ésta, va a determinar lo que piensen de nosotros…es, en definitiva, nuestro "yo virtual". Consideramos pues unas cuantas pautas básicas:

- Valor y utilidad: Crear contenidos con textos que contengan frases o palabras coincidentes con las que los usuarios están tecleando para buscarnos. Además, estos contenidos deben ser actualizados periódicamente con información de calidad…si no tenemos nada nuevo e importante que contar, mejor nos callamos.

- Accesibilidad: debemos dejar a un lado, o limitar en la medida que nos sea posible, los contenidos creados en flash, java, o frame, ya que los buscadores no pueden rastrearlos, siendo para ellos algo así como un espacio en blanco en el cual no se puede navegar. Debemos buscar pues una estética atractiva, pero a la



vez funcional. Programar en HTML es la solución a esto.

- Crear títulos específicos para el contenido que se publicará en cada página de nuestra web, ya que para los buscadores cada una de estas páginas supone una opción de búsqueda independiente. En cada una de estas páginas, debemos prestar atención tanto a sus títulos como a sus descripciones.

- Facilidad y simplicidad: las páginas de nuestra web deben estar enlazadas internamente de una manera ordenada y simple. A este conjunto de enlaces internos se le denomina "mapa del sitio", a través del cual se moverá el buscador, así como los usuarios. Si facilitamos esta tarea, mejoraremos nuestra visibilidad, así como nuestras estadísticas (número de páginas dentro de la web visitadas, tiempo transcurrido en cada una, etc.).

- Control de cambios: supone la realización de una web fácil de manejar internamente, para tener el mayor grado de independencia respecto a los cambios que podamos querer ir realizando. Si cada vez que deseamos, por ejemplo, meter una noticia nueva, o cambiar una fotografía, tenemos que acudir a nuestro webmaster, incurriremos en mayores gastos, tanto económicos como en tiempos.

Otra herramienta de posicionamiento importante es el **E-mail Marketing,** que no es otra cosa que la optimización, uso y gestión eficaz del correo electrónico. Diferenciaremos, para entendernos mejor, entre el mail diario, y el mail esporádico.

En cuanto al primero de ellos, muy pocos prestamos atención a las posibilidades que nos ofrecen aquellas decenas de mails que enviamos en una jornada laboral. Aunque diariamente escribamos a contactos que ya nos conocen, siempre existen posibilidades económicas y automáticas de mejorar nuestra imagen de marca. Cualquier mail que salga de nuestra organización debe incluir de forma automática, a través de las herramientas de nuestro programa de correo electrónico (ya sea Outlook, GetRight, o cualquier otro), lo siguiente:

- Nota anti-spam y Ley Oficial de Protección de Datos: esto no lo podemos olvidar, ya que se está convirtiendo en una obligación, más que en una opción, tal y como pasó con la ley de prevención de riesgos laborales, por ejemplo.

- La firma: Casi todos incluimos automáticamente nuestros datos de contacto al final de nuestros mails, pero nos quedamos en simples letras que no aportan nada al mail. Un diseño de una firma atractiva puede mejorar mucho nuestra imagen, aportando un toque de color. En ella, se debe incluir el logotipo de nuestra organización, aparte de todas las formas de contacto (nombre completo, mail directo, mail general de la organización, teléfono, Web, nuestro lema, una frase que nos identifique, etc.).

También es aconsejable la inclusión de nuestra fotografía: Por un lado, da una imagen de organización extrovertida, abierta, y clara…en definitiva, transparente. Por otro, puede servirnos para futuros encuentros profesionales: muchas veces ocurre que nos cruzamos en ferias, congresos, y otros eventos del sector, con otros profesionales con los cuales hemos mantenido largas conversaciones vía e-mail, pero no se llega a establecer un contacto directo porque desconocemos cual es su presencia física. Incluyendo nuestra fotografía esto dejaría de ocurrir, aumentando nuestras posibilidades de networking.

- Los enlaces: ¿Tenemos vídeos colgados en Youtube?¿Enviamos noticias a través de diferentes redes sociales?¿Y nuestra Web?... Pues para aumentar la disponibilidad de información acerca de nuestra organización es muy útil la inclusión de links directos a las distintas plataformas. Debemos facilitar el acceso a todos los niveles. Es tan fácil como insertar los logotipos de los distintos portales, e insertarles un link directo o hipervínculo.

En cuanto al e-mail esporádico, también denominado Newsletter, mails que enviamos de vez en

«Para aumentar la disponibilidad de información acerca de nuestra organización es muy útil la inclusión de links directos a las distintas plataformas. Debemos facilitar el acceso a todos los niveles. Es tan fácil como insertar los logotipos de los distintos portales, e insertarles un link directo o hipervínculo».

Así firma Alejo Serrano los mails.

cuando a nuestros contactos para informar acerca de novedades o promociones, solo un par de consideraciones:

- Modificar el diseño en cada envío, ya que un diseño repetitivo cansa al receptor, e incluso puede hacerles pensar erróneamente que poseen el mismo contenido.

- Aportar valor: como ya he comentado anteriormente, si no tenemos nada interesante que contar, mejor nos callamos. Con esto no quiero decir que tengamos que estar continuamente inventando nuevos productos o servicios. En muchas ocasiones, si no tenemos nada que contar acerca de nuestra propia organización, podemos aprovechar lo que percibamos de nuestro entorno. Por poner un ejemplo, me remonto a un envío que realizamos a nuestros clientes del sector de eventos el día que se decidía la candidatura de Madrid 2016. Tan sólo mostramos nuestro apoyo, incluyendo dentro de nuestro logotipo los colores de la candidatura, y sin embargo tuvimos una tasa de respuesta mayor que con cualquiera de los envíos anteriores, en los que se informaba de nuevos servicios. Usando la imaginación, podemos encontrar multitud de oportunidades en nuestro entorno para realizar una comunicación efectiva.

Una vez optimizadas las herramientas internas de marketing en Internet, pasamos a analizar las herramientas que la propia red nos ofrece: **Los Medios Sociales (Social Media Marketing)**:

Los Social Media lo constituyen las plataformas, medios y canales de comunicación 2.0 (comunicación interactiva) que nos facilita la red, y en los que emisor y receptor se confunden a la hora de crear y compartir contenidos. Estos no han cambiado la forma de relacionarse, sino que han hecho que haya muchas más posibilidades de comunicarnos entre todos y para todo de las que ha habido nunca.

Herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales y comunidades o agregadores, permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación

«Los Social Media lo constituyen las plataformas, medios y canales de comunicación 2.0 (comunicación interactiva) que nos facilita la red, y en los que emisor y receptor se confunden a la hora de crear y compartir contenidos. Estos no han cambiado la forma de relacionarse, sino que han hecho que haya muchas más posibilidades de comunicarnos entre todos y para todo de las que ha habido nunca»

donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen, de manera que el contenido que buscan y consumen es el generado o aportado por su lista de contactos, pasando a un segundo plano el generado por la Web.

Para una presencia mínima, pero efectiva, en estos medios, consideraremos algunos aspectos iniciales:

- En cuanto a las **redes sociales**: no se trata de estar presentes en todas. Es importante aprender a diferenciar entre unas redes y otras. Si lo que queremos es establecer contactos profesionales con gente de nuestro sector, o incluso de otros, existen plataformas exclusivas para ello (Xing, Linkedin, etc.), e incluso existen dentro de estas algunas especializadas por temas (Myspace para el sector musical, o Turismo 2.0). Si lo que pretendemos es realizar una convocatoria pública al mayor número de personas posible, tenemos otras opciones (Facebook, Tuenti, etc.), e incluso dependiendo del perfil tendriamos que diferenciar entre unas y otras. De la elección de las redes en las que nos encontremos dependerá el éxito de nuestra presencia virtual, en muchos casos.

Existen casos de éxito de organizaciones totalmente desconocidas, como la de la Plataforma Salvar el Palmar, que consiguió en pocos meses más de 30.000 fans que están informados de sus novedades casi a diario, y con un mínimo esfuerzo.

- El **Video Marketing:** se trata de redes sociales, pero en las que el hilo central de comunicación se establece a través de los videos que cuelgan sus usuarios. El más conocido de ellos, Youtube. No podemos dejar de estar presentes en esta plataforma, dado que se trata de la tercera página con más visitas del mundo, y sus videos suelen aparecer en la primera página de resultados de los buscadores. Entre sus ventajas: mejora las relaciones comerciales con los clientes, ofreciendo una imagen más dinámica que el resto de soportes, ayuda a tener más tráfico y reproducciones de nuestros mensajes, y a crear marca y a promocionarse, estableciendo una mejor comunicación con nuestro sector de mercado. Para aquellos que no tengan videos corporativos de ningún tipo, comentar que el propio portal nos ofrece una herramienta para transformar nuestras presentaciones de PowerPoint en videos.

Un claro caso de éxito es el de Malviviendo: con tan solo 40 € de presupuesto, un conjunto de estudiantes de comunicación, y todavía sin la carrera por

terminar, realizaron su primer cortometraje. Apoyados en una buena idea, consiguieron obtener más de 12.000 suscriptores, alcanzando el 8º puesto en España, y con un total de reproducciones que supera con creces los 7 millones.

- El **Photosharing:** otra red social, en la que el eje principal son las fotografías. Picasa, Yashoot, o Flickr son algunos ejemplos. Este tipo de plataformas tienen también un enorme peso en los buscadores, ya que son muchos los usuarios que lo utilizan, por lo que son de gran utilidad para nuestro posicionamiento. Por otro lado, estas plataformas nos ofrecen otras ventajas, aparte de mejorar nuestro posicionamiento: a diferencia de nuestras Webs, no poseen límite de almacenamiento, por lo que lo podemos utilizar como muestra de nuestros trabajos, sin necesidad de ocupar espacio en nuestro servidor; reducen los típicos fallos de envío de fotografías, ya que solo tendríamos que facilitar un link directo a la carpeta en la que se encuentren las fotografías a descargar.

- Los **portales especializados:** existe una amplia variedad de Webs especializadas en diferentes materias, entre las cuales, casi con toda seguridad, se encuentre la nuestra. En muchos casos, la inscripción es gratuita, o poseen una cuota de inscripción muy reducida, si la comparamos con las posibilidades de posicionamiento y comercialización que nos ofrecen. Por lo general, estas plataformas sectoriales poseen un posicionamiento mayor que el nuestro, así como un elevado número de visitas de consumidores potenciales de nuestros servicios. Además, nos ofrecen la posibilidad de publicar periódicamente noticias acerca de nuestra organización, que llegarán directamente al correo de otras organizaciones del sector. Eventoplus, Helicon Web, o la Web de GECA son algunos ejemplos.

- **Otros:** Los anteriores son tan solo algunos ejemplos relevantes de medios en los que nuestra presencia sería muy beneficiosa, pero existen otros tantos, como los blogs (Wordpress, Blogspot, etc.), ideales para exponer temas y noticias y debatir acerca de los mismos, o los wikis, que son documentos virtuales compartidos, ideales por ejemplo para proyectos de cooperación, ya que podemos ampliar y modificar su contenido desde cualquier parte del mundo, como ocurre con la famosa Wikipedia.

«Una de las cuestiones más importantes es darnos cuenta de que el trabajo con perfiles virtuales ha de ser asignado a alguien y reservar un tiempo para trabajar en ello»

En todas las plataformas anteriormente descritas debemos operar de la siguiente manera: meter el link directo a nuestra Web, incluir en los títulos y descripciones de fotografías, videos y reflexiones o noticias las mismas palabras clave que poseemos en nuestra Web, y ofrecer todas las posibilidades de contacto posibles (mail, teléfono, etc.). Por otro lado, es importante incluir en nuestra Web un link a nuestro canal dentro de estos medios.

Darnos de alta en los buscadores, como Google, Yahoo!, etc. también es muy beneficioso para nuestro posicionamiento, al igual que en Googlemaps: otra herramienta que no podemos olvidar. En muchos casos estamos incluidos en el mapa, pero no porque nosotros nos hayamos incluido, sino porque otros lo han realizado. El problema es que por lo general los que nos han incluido suelen poner como link su propia Web (véase el caso de Páginas Amarillas), en la que los usuarios pueden encontrar información sobre nosotros, pero no genera visitas a nuestro portal. En nuestra etiqueta de **Googlemaps**, además de nuestro link directo, podemos incluir fotografías, información de contacto, fotografías, comentarios, etc.

Siguiendo todos estos pasos, y dándole su debida continuidad, podemos asegurar que conseguiremos posicionarnos mucho más alto en las listas de buscadores. Aunque tampoco sirve de nada si no tenemos contenidos creativos de calidad que aportar, o no sabemos como aportarlos. Compartir, comentar, exponer, rebatir, dialogar,…solo creamos, si creemos.

En definitiva: lo tenemos a nuestro alcance, y debemos aprovecharlo.

Si queremos, podemos…si podemos, debemos.

Alejo Serrano Jiménez
Responsable de Comunicación y Proyectos especiales.
Es.cultura (Eventos + Comunicación)
alejoserrano@es-cultura.com
www.es-cultura.com

http://www.facebook.com/Es.culturaEventos
http://www.youtube.com/user/EsculturaEventos

ES-CULTURA
ES-CULTURA
ES-CULTURA

Cultura y Tecnología: Experimentos desde la incertidumbre.

La incertidumbre es un elemento poético.

Por Álvaro Romero Mena

Álvaro Romero forma parte de las empresas Faccendo Estrategias Culturales (www.faccendo.net) y #add_lab. Laboratorio de Experimentación en Tecnología y Cultura (www.add-lab.com). Es licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Sevilla. Desde su labor como gestor cultural ha trabajo, entre otros proyectos, en la Fundación Antonio Gala, Generarte o Promoción Cero. Como formador, ha desarrollado distintos cursos sobre Creatividad, estrategias y equipos creativos, gestión de la innovación y gestión del cambio en las organizaciones. Durante el último año ha llevado a cabo una exhaustivo análisis sobre la Industria Cultural desde las Consejerías de Cultura, Empleo, la Fundación Innoves y la Escuela de Economía Social

Socio de GECA desde 2007, participa en las áreas de Formación y Psicosocial.

Techne

A lo largo de la Historia, el desarrollo tecnológico y sus consecuencias en distintos planos de la sociedad (ética, economía, cultura, etc.) ha venido siendo analizado por filósofos y pensadores, desde Tomás Moro a Francis Bacon, desde Rousseau a Sartre. Como sabemos, "tecnología" procede de un término griego que ha sido traducido de manera polivalente por distintas culturas, aunque no corresponde exactamente a lo que entendemos hoy por técnica y tecnología. En su triple acepción, techne ha sido traducido como arte, ciencia y procedimiento. Esta polivalencia define la inquietud del ser humano por inventar procedimientos e instrumentos, producir artefactos que le ayuden a mejorar su medio ambiente, transformando la naturaleza, protegiéndose de amenazas y organizando su vida.

Hasta el siglo XIX, las relaciones que se establecían entre la Tecnología, y el resto de ámbitos de la vida era algo normal y habitual. Podríamos hablar de cierta cotidianeidad en el flujo de conocimientos. Es a partir de este momento cuando la tecnología cobra una importancia y singularidad que la separa de un concepto Humanista. Goethe es uno de los primeros pensadores que comienza a vislumbrar la tecnología como un fenómeno inquietante y separado en muchas ocasiones del control humano.

Esta nueva apreciación social de la Tecnología como factor inquietante y potencialmente descontrolado tuvo un reflejo claramente literario en lo que se denominó desde entonces género de anticipación. Como precursores de este género, se puede citar a Cyrano de Bergerac (El otro mundo) y Mary Shelley (Frankestein o el Moderno Prometeo). Y como exponentes de este género, a Julio Verne, H. G. Wells y que tiene su extensión

en el siglo XX con autores como Ray Bradbury, George Orwell o Isaac Asimov, que cargan con mayor vehemencia las tintas en ese aspecto deshumanizante de la Tecnología, como vehículo para nuevas y espeluznantes esclavitudes. Pero también en el siglo XIX se desarrolló una corriente que intentaba dar una respuesta filosófica al hecho tecnológico con autores como Ernst Kapp a la cabeza. En la primera mitad del siglo XX surge una creciente preocupación por las consecuencias negativas de su desarrollo y aplicaciones. Pensadores de diversos orígenes y de distintas tendencias se manifestarán sobre el tema. Y es destacable que de entre todos ellos se dan cita autores que han sido esenciales en la Cultura y en el desarrollo de la Gestión Cultural como tal: José Ortega y Gasset, los pensadores de la Escuela de Frankfurt Max Horkheimer, Theodor W. Adorno y Herbert Marcuse, Karl Jaspers o Jean Paul Sartre, etc.

En definitiva, en el pensamiento colectivo ha crecido en estos dos últimos siglos esa sensación atávica de temor por lo tecnológico, esa constante incertidumbre por los descubrimientos tecnológicos que han surgido a lo largo de la Historia de la Humanidad. Hemos heredado en gran medida ese sentimiento de temor, expectación y sobre todo de descontrol fáustico que desemboca en todo tipo de cataclismos y amenazas.

Actualmente las teorías sobre la tecnología en relación a su repercusión social y al grado de autonomía que se le otorga proponen la siguiente división: la teoría instrumental, que trata a la tecnología como subordinada a los valores establecidos en otras esferas (por ejemplo, política o cultura) y considerada esencialmente como neutral, es decir como un instrumento al servicio de los fines que se establecen para ella; y por otra parte, la teoría substantiva, dotada de contenidos axiológicos inherentes, y a la que se le atribuye una fuerza cultural autónoma a la tecnología que prevalece sobre todos los valores tradicionales o sobre los que le hacen competencia, la tecnología para esta posición no es neutral y constituye más bien un nuevo tipo de sistema cultural que reestructura la sociedad entera.

«Una gran parte de nuestras vidas gira en torno a una serie de herramientas, instrumentos o procedimientos relacionados directamente con la Tecnología»

Las dos posiciones que hemos mencionado, tanto la instrumental como la substantiva, corren el riesgo de darle a la tecnología un lugar demasiado protagónico en el análisis de la sociedad y la cultura. El principal peligro de reducir la realidad y las aproximaciones al fenómeno tecnológico estriba en el riesgo de desplazarse hacia un tecnocentrismo.

Toda esta problemática ha dado como resultado un posicionamiento social muy radicalizado en donde se dan con mayor frecuencia los fenómenos de la tecnofilia y la tecnofobia. O como denominó el italiano Umberto Eco: aquellos que, ante el hecho tecnológico, dan una respuesta integradora y aquellos que tienden hacia un mensaje ***apocalíptico.***

Nuevos ecosistemas culturales

Una gran parte de nuestras vidas gira en torno a una serie de herramientas, instrumentos o procedimientos relacionados directamente con la Tecnología. Ya seamos integradores o apocalípticos, debemos reconocer que hay una parte digital y tecnológica en nosotros mismos a lo que no podemos renunciar fácilmente. Esa Teoría substantiva de la que hablábamos antes ayuda a desarrollar toda esta tendencia actual por lo digital, lo denominado 2.0 (antesala de lo 3.0, lo 4.0, etc.) o la interactividad. La Cultura se transforma ante esta realidad e incorpora nuevos procesos, nuevos colectivos y sobre todo, nuevos contenidos que por regla general comienzan a ser polivalentes: lo virtual, lo real, lo global, lo oculto, lo "irreal", etc.

Desde este punto de vista, existen una serie de características que definen el posicionamiento de la Gestión Cultural contemporánea y su íntima asociación con la Tecnología:

- **El flujo global de la información**, frente a las censuras totalitaristas genera una red de autopistas, carreteras, caminos y atajos digitales para la Cultura antes nunca explorados. Los procesos por los que interactúan culturalmente y creativamente las comunidades, los pueblos o los territorios supone una nueva manera de enfocar su gestión.
- **La permeabilidad a la marea tecnológica**, frente a la resistencia titánica de los que la entienden como una barrera infranqueable. Lo virtual y lo real como dos campos de batalla distintos para una misma guerra posiciona a la Cultura y los profesionales que forman parte de ella, en dos líneas muy definidas y defendidas con vehemencia: entender la Cultura como algo cercano, presencial, emotivo y emocional; frente a lo diametralmente opuesto, virtual, despersonalizado, ensimismado, algo más psicológico e introspectivo.
- **La Cultura subordinada al ocio**, frente a la Cultura como trasmisión de valores representativos. Vivimos en una Edad del Ocio en la que la tecnología es el vehículo protagonista desde el que todo se desarrolla. Pero, también el ocio es, por así decirlo, una ventana desde la que el público está accediendo a la Cultura.

En esta dinámica se están creando contenidos y continentes propios, y desarrollando nuevos lenguajes y modelos de relaciones. Esta tendencia está canalizando paulatinamente la actividad cultural hacia nuevos matices.

Con todo, lo que sí parece cierto es que estas características, unidas a otros factores, conducen a una extraordinaria capacidad para generar nuevos ecosistemas culturales, y favorecer una respuesta plural, flexible, creativa e inmediata

ante cualquier circunstancia. En contra, estos ecosistemas adolecen de continuidad y de una estructura conceptual sólida, y desembocan rápidamente en variaciones desvirtuadas y elementales.

Si realizamos una labor crítica sobre la situación de la Gestión Cultural, sobre la denominada Industria de base cultural y creativa, y sobre los profesionales y las profesionales que la integran, observamos que la Tecnología juega un papel cada vez más importante, no sólo como herramienta, sino también como parte inherente de los nuevos modelos/productos/servicios culturales que todos desarrollamos.

Y en este marco de actuación se hace imprescindible la investigación y la creación de espacios en donde el contenido y el continente cultural estuvieran bajo una atenta mirada analítica.

#add_lab. Laboratorio de Experimentación en Tecnología y Cultura

Hace unos dos años, proponía en el documento de conclusiones del **Congreso Andaluz de Industrias Culturales de Economía Social** la puesta en marcha de un **Laboratorio** cuyo objetivo, aun sin definir completamente en ese momento, sería el de iniciar en Andalucía un proceso de **investigación y experimentación de productos, servicios, infraestructuras y procesos del ámbito de la Cultura.**

Nos parecía, en ese momento, que era imprescindible dotar a la **Industria Cultural** y a las distintas **Administraciones** de actitudes y de herramientas de análisis y experimentación para afrontar los cambios que irremediablemente iban a llegar en la Cultura. Y ya no me refiero únicamente a factores económicos, sino también a factores sociológicos, tecnológicos, políticos, estéticos, etc.

Es curioso que en momentos como estos, en los que se habla tanto de Industria Cultural, de Innovación, de cambios sustanciales y sobre todo de pedir a todos los agentes culturales que agudicen el ingenio y la creatividad para encontrar nuevas fórmulas, nuevas iniciativas, nuevas vías de desarrollo, no se siga ningún proceso metodológico, ninguna estrategia que permita dotar a la Industria y a la Administración de nuevas herramientas y de nuevas actitudes.

Resulta paradójico que exista una pretendida Industria Cultural, pero que en ningún caso se fomenten o se desarrollen procesos que investiguen el hecho cultural.

La Gestión Cultural y la Industria Cultural, necesitan de Investigación + Desarrollo + Innovación; necesitan traspasar las barreras del miedo tecnológico y asumir un nuevo rol social. Pero sobre todo necesitan seguir siendo generadores de pensamiento y de debate constructivo.

Las claves de nuestro trabajo

En el pasado Foro de GECA, celebrado en Granada, se presentaron ponencias que ponían de relieve la importancia que tiene la Tecnología para la Cultura. Ya he hablado de ello. Pero también advertí la resistencia (o el temor, casi atávico) que aún existe sobre la materia.

El Laboratorio es un espacio de experimentación de nuevos modelos y formatos, de nuevos soportes, y de investigación sobre las emociones y sensaciones que generan los productos culturales en el usuario. Ponemos a disposición del territorio un conjunto de herramientas y de procesos con los que obtener nuevas fórmulas que acerquen la experiencia cultural a las personas y alimenten la creación de nuevos públicos.

Nos definimos como un work in progress permanente, es decir, un espacio atento a las tendencias para analizarlas, probarlas y transformarlas.

Nuestra vocación estratégica es la de ejercer como motor de desarrollo y dinamizador de propuestas que incidan en el fomento de nuevos modelos culturales. Buscamos fomentar las relaciones estratégicas entre el ámbito empresarial, cultural, social y educativo; potenciar la relación de proyectos y productos culturales con factores de marca de identidad territorial; y aprovechar sinergias y dinámicas procedentes del territorio.

Para ello, jugamos con un ideario muy concreto que exige inicialmente un cambio de actitud. Algo que recientemente hemos hablado en otros foros sobre la formación de los profesionales del sector. Podemos resumir este ideario en cuatro ideas clave:

1. Hibridación de la Gestión Cultural. La Cultura es algo decididamente TRANSVERSAL en donde es necesario poner en valor conexiones entre nodos que aparentemente son imperceptibles o no son tomados en cuenta: sumar cosas aparentemente inconexas.

A resultas de este concepto surgen otros términos paralelos e inherentes como los procesos cooperativos y colaborativos, esenciales para la sostenibilidad de los proyectos.

2. Emotecnia. En la Cultura hay que manejar una variable de medida esencial: la emoción. En realidad, los creadores han analizado y jugado con la emoción desde el comienzo de los tiempos. ¿Por qué un conjunto de sonidos llega a trasmitir una sensación determinada en cualquier Cultura? ¿Por qué una obra teatral manipula al espectador para que se posicione frente a un hecho determinado? ¿Existen parámetros medibles que cuantifiquen esa emoción, o esa respuesta a determinados impulsos físicos? Por ejemplo, una actividad cultural se convierte en producto cuando generamos un

«Nos definimos como un work in progress permanente, es decir, un espacio atento a las tendencias para analizarlas, probarlas y transformarlas»

proceso de compra y como en otros aspectos de la vida, eso depende de una serie de factores que podemos medir en datos psíquicos y físicos. Este fue uno de los aspectos más controvertidos en el Foro de Granada y lo seguirá siendo, el del análisis de la emociones y la respuesta que podemos dar ante ella. Pero es un camino que se ha abierto en la sociedad y no es posible dar marcha atrás.

Toda esa labor por conocer y procesar el complejo mapa emocional del público y cómo aprovechar esos datos para usos culturales, publicitarios, etc., recibe un nombre que hemos acuñado en el Laboratorio: emotecnia y es el punto de partida de nuestros actividad.

3. El Prosumidor. Asumimos que la sociedad está desarrollando una profunda transformación a todos sus niveles; ya no hablamos de eso en nuestro discurso. Nuestro enfoque estratégico está en el futuro y afecta a varias esferas: los mapas relacionales, los mapas financieros, los mapas sociales.

Y la primera realidad que debemos asumir es la del papel del público en la acción cultural. Esto, en realidad no es nada innovador. Ya lo hacían Shakespeare, Lope, Verdi, Puccini. Que sin saberlo, eran al mismo tiempo, creadores, gestores y experimentadores.

Los nuevos productos culturales favorecen la intervención del usuario como protagonista. Y ello provoca también que empresas y administraciones generen nuevos mapas de relaciones entre agentes y nuevas redes en las que actuar.

«Debemos pensar en la conveniencia de humanizar el entorno digital, de convertirlo en algo transparente, de interactuar realmente con el entorno»

4. El entorno digital es el nuevo campo para la Gestión Cultural. Es decir, no es una herramienta, sino un lenguaje propio con características singulares y con una naturaleza propia que va a generar nuevos modelos y nuevos procesos, así como nuevos resultados en el usuario.

Por tanto, debemos pensar en la conveniencia de humanizar el entorno digital, de convertirlo en algo transparente, de interactuar realmente con el entorno. Pare ello, la ayuda de la tecnología es imprescindible, y la aportación de los centros de investigación, esencial. Entendemos, con todo, que la innovación no es lo mismo que tecnología punta. De igual forma que tecnología no siempre son electrodomésticos.

El mundo de la Cultura y el ámbito de la comunicación artística, cultural o publicitaria, se ha llenado de electrodomésticos: pantallas que emiten contenidos, suelos flotantes, campanas de sonido, webs corporativas. Pero debemos ser conscientes de que aún son emisores unidireccionales, es decir caminan únicamente desde el emisor al público/usuario/espectador, con mensajes no contrastados y sin respuesta.

Para finalizar, citaré uno de los proyectos que nace de la hibridación de tecnología y Cultura, en el que actualmente estamos trabajando:

SideView es un compendio de acciones culturales y tecnológicas que buscan desarrollar -valiéndose enteramente de Software Libre- elementos capaces de entender las emociones y la experiencia de los usuarios frente a un estímulo determinado. Side View analiza e interpreta actitudes y sensaciones y con ello se persigue estudiar el comportamiento, interactuar con el usuario y reaccionar en consecuencia. Se observa la respuesta de las personas dentro de un contexto, o ante un acontecimiento determinado.

Como punto de partida, este análisis de la actividad emocional tiene aplicaciones muy diversas: centros de Arte y Museos que quieren amplificar y acentuar la experiencia del usuario y su relación con los contenidos que oferta; conocer el índice de éxito de un producto cultural; probar nuevas experiencias y modelos, etc.

TECNOLOGÍAS DIGITALES Y WEB SOCIAL

NUEVAS EXPERIENCIAS EN TORNO A LA DIFUSIÓN CULTURAL

Por Carlos Ojeda Sánchez.

Consultoría y asesoramiento a instituciones y organizaciones culturales.

Participa frecuentemente en conferencias, talleres y cursos como divulgador y analista de las nuevas tendencias organizativas y de gestión, fundamentalmente asociadas a procesos de cambio técnológico y de integración de nuevos paradigmas relacionados con el Universo 2.0 y la web social.

El pasado 21 de julio, **Facebook**, red social nacida hace apenas 6 años, anunciaba oficialmente a través de su blog que había alcanzado la cifra de **500 millones de usuarios**, con un ritmo de crecimiento de 200 millones de nuevos usuarios en tan sólo el último año. La radio tardó algo más de 38 años en alcanzar la cuarta parte (50 millones) de esa cifra de 200 millones de usuarios que Facebook ha logrado en apenas un año. La televisión 13 años, internet 4, el iPod 3... Además, si pensásemos en términos de población mundial, **Facebook sería el tercer país del mundo**, sólo por detrás

de China e India. Que Facebook se ha erigido como **espacio líder** en contenidos generados por usuarios no plantea ningún lugar a dudas. Pero éste no es un fenómeno aislado, la red de microblogging **Twitter** publicó el pasado mes de abril una serie de datos relativos al **tráfico de información** a través de su plataforma: sus algo más de 100 millones de usuarios intercambian cada día 55 millones de mensajes (tweets), a un ritmo de más de 636.000 por segundo... y son 300.000 las personas que diariamente se dan de alta en sus servicios.

Si miramos hacia **YouTube**, las cifras no son menos espectaculares: los usuarios de esta plataforma de intercambio y publicación de videos suben 24 horas de contenido por minuto, lo que supone un total de 34.560 horas de video publicadas al día. Unas cifras inalcanzables aún uniéndose en su producción diaria todas las grandes productoras de contenido audiovisual. Pero la magnitud de estas cifras no es lo único que ha de llamar nuestra atención, podemos comenzar a vislumbrar fenómenos bastante interesantes detrás de esos datos, como el hecho de que progresivamente vayamos incorporando a las redes sociales determinados aspectos de nuestra vida tanto personal como profesional. Así, cada vez más desarrollamos determinadas acciones cotidianas en entornos estrictamente digitales, como ocurre por ejemplo con el trato con familiares y amigos que viven lejos: el contacto a través de **redes sociales** o sistemas de videollamada como **Skype** van desplazando al tradicional uso del correo y el teléfono. Y en el ámbito empresarial, progresivamente va incrementándose, por ejemplo, el número de empresas de contratación de trabajadores que se nutren de las bases de datos de redes profesionales como **Linkedin o Xing**. Además, observamos que son los usuarios los que, apropiándose de la tecnología, se convierten en **creadores de contenido e información**. Son los consumidores de **Facebook** los que escriben notas en el muro o comparten enlaces a cualquier tipo de recurso que consideren de interés, al igual que son los usuarios de **YouTube** o de **Vimeo** quienes publican los vídeos, o los de **Picassa** o **Flickr** los que cuelgan sus fotografías...

¿Qué es lo que está pasando? ¿Qué ha ocurrido en los últimos años para que estemos presenciando fenómenos como los comentados?

Básicamente podemos identificar dos grandes factores:

- El desarrollo del denominado ***software social***, que facilita enormente desde un punto de vista técnico no sólo la generación y publicación de contenidos digitales, sino también la difusión, intercambio y remezcla de los mismos.

- La convergencia de numerosos dispositivos electrónicos en torno a l**nternet como gran base de información y plataforma de relación entre los individuos**, lo que provoca que prácticamente en cualquier lugar y momento sea posible el acceso y tratamiento de la información ubicada en la red.

De la mano de este desarrollo tecnológico, **los usuarios se han convertido en los auténticos protagonistas de internet**, revertiendo la situación respecto a los tradicionales medios de comunicación de masas, en los que la información fluía de forma unidireccional del medio emisor al individuo. Gracias a las **dinámicas participativas** en las que se asienta Internet, la información y los contenidos digitalizados no sólo fluyen de forma bidireccional, sino que incluso lo hacen de forma multidireccional, conviertiendo a cualquier individuo en fuente generadora de contenidos y replicador de los mismos. Nada tiene que ver la realidad de internet hace diez años con el actual estado evolutivo que hoy en día presenta, lo que ha dado en llamarse **web 2.0 o web social**. Así, hemos pasado de una web estática, que servía de escaparate a las empresas y en la que las posibilidades de acción de los internautas se limitaban a clickear para navegar y, por supuesto, comprar; a una **web absolutamente dinámica**, en la que cualquiera puede publicar e intercambiar contenidos sin requerirse apenas conocimientos técnicos para ello.La adopción por parte de los internautas de esa responsabilidad en cuanto a la generación de contenidos tiene importantes consecuencias. Y la primera de ellas afecta directamente a la utilización de **la red como instrumento de comunicación**: la pérdida del control sobre la información por parte de las instituciones y organizaciones. Éstas han pasado de un escenario en el que se sentían con relativa comodidad, dado que tanto la información sobre su actividad, como su imagen y reputación, eran transmitidas de forma unidireccional a través de los grandes medios de

«El escenario cambia y las reglas de juego también, lo que conlleva la exigencia, por parte de las organizaciones e instituciones culturales, de adaptarse a un nuevo escenario, reconfigurando el concepto tradicional de comunicación y acercándolo a la idea de relación con los usuarios»

masas; a un escenario bien distinto, en el que cualquiera puede publicar y difundir información sobre esas organizaciones, afectando de manera directa a la reputación y la imagen corporativa de las mismas, **que ya no se construye de un modo autónomo y controlado por los medios de comunicación.**

El escenario cambia y las reglas de juego también, lo que conlleva la exigencia, por parte de las organizaciones e instituciones culturales, de **adaptarse a un nuevo escenario**, reconfigurando el concepto tradicional de comunicación y acercándolo a la idea de relación con los usuarios; de intercambio y participación de éstos; de gestión de comunidades y de conversaciones en torno a la actividad cultural desarrollada. Los usuarios de internet no se conforman con escuchar. Quieren ser ellos los que participen, los que generen e intercambien la información, los que, en definitiva, den vida a una **nueva realidad digital**. Pero el desarrollo de esta web social, y el aprovechamiento de sus nuevas dinámicas de funcionamiento por parte de las organizaciones culturales, no sólo afecta a la comunicación sobre su actividad. Son muchos otros los aspectos que se ven afectados, surgiendo una multitud de oportunidades para regenerar el valor de la experiencia en torno a la cultural, ofreciendo contenidos digitales complementarios a la actividad, integrando lo digital y lo analógico, proponiendo prácticas participativas que permitan la incorporación del usuario al acto mismo de la creación... Multitud de oportunidades, en definitiva, de dar respuesta a una **nueva dimensión de actuación para la cultura**, en la que comienzan a vislumbrarse cambios en los patrones de comportamiento y en los hábitos de consumo cultural de los ciudadanos.

Uno de los aspectos más destacados es la aparición de nuevos soportes para acercar la actividad cultural a los usuarios, como el teléfono móvil. Así, el **Museo Van Gogh de Amsterdam** diseñó el pasado año la aplicación para iPhone *"Yours, Vincent the Letters of Vinvent Van Gogh"*, a través de la cual se puede acceder a la correspondencia del artista así como a una serie de videoentrevistas con expertos del museo en la materia. Ésto se complementa con un blog, en el que a raíz de extractos de dicha correspondencia se genera un discurso que va conectando al lector con las obras de la colección del museo.

«Multitud de oportunidades, en definitiva, de dar respuesta a una nueva dimensión de actuación para la cultura, en la que comienzan a vislumbrarse cambios en los patrones de comportamiento y en los hábitos de consumo cultural de los ciudadanos»

El **Brooklyn Museum**, de Nueva York, es otra de las organizaciones culturales que ha desarrollado aplicaciones específicas para dispositivos móviles que permiten avanzar en la idea de participación en la experiencia cultural. Desde mediados del año pasado está disponible en la Tienda iTunes la aplicación *Brooklyn Museum Mobile*, que permite el acceso a buena parte de sus colecciones, así como a mapas de sus instalaciones y otro tipo de recursos. Desde la fecha de su lanzamiento, se han ido incorporando, sugeridas por los usuarios a través del blog habilitado a tal efecto, progresivas mejoras en el software diseñado. Así, por ejemplo, se ha integrado la posibilidad de que los visitantes puedan publicar comentarios asociados a cada una de las obras, o incluso que registren en el iphone el recorrido que realizan por las instalaciones del museo. Este recorrido puede ser hecho público por el usuario, de cara a facilitar su acceso a otros visitantes que tengan la aplicación instalada en su móvil, quienes a su vez tienen la posibilidad de incorporar comentarios y modificaciones en el mismo. El resultado es una experiencia que va más allá de la mera visita a las instalaciones del museo, facilitándose a través de la tecnología digital los mecanismos para que los visitantes generen una gran conversación en torno a las obras y se integren en procesos participativos que superan ampliamente la idea de la tradicional visita a una exposición.

Observamos cómo surgen nuevos canales y soportes que permiten no sólo complementar la experiencia cultural sino incluso recrearla, otorgando al individuo capacidad de participación activa en la misma. El usuario comienza a asumir roles que amplían el tradicional concepto de participación en lo cultural, apoyados en las posibilidades que el uso de las tecnologías digitales pone a su disposición. Surgen así proyectos colaborativos como ***"Make History"***, lanzado el pasado año coincidiendo con el octavo aniversario de los atentados del 11-S en Nueva York, que posibilita la publicación por parte de los ciudadanos de videos, imágenes y testimonios personales de lo que ocurrió aquél día, generándose así un gran centro de documentación digital creado por los propios ciudadanos. O ***"Art Mobs"***, que invita a los usuarios a grabar y publicar mediante podcast sus propias audioguías, no oficiales por tanto, sobre la colección del Moma. Asimismo aparecen apoyados en esas dinámicas participativas, oportunidades de integración del usuario en los procesos internos de la organización cultural, como el proyecto *"Search the collection"* del **Victoria and Albert Museum**, de Londres, al que se ha incorporado una propuesta de crowdsourcing que permite que sean los usuarios inscritos los que seleccionen qué imágenes de las existentes en relación a cada objeto de la colección es la más adecuada para su exhibición en la web.

«No sólo cambian las sistemáticas de comunicación o las posibilidades de desarrollar nuevas tipologías de actividad, que acerquen al ciudadano a lo cultural; sino que cambian también los soportes y los formatos, lo que constituye un nuevo escenario de actuación para la gestión de la cultura, que exige la incorporación de los procesos de producción y difusión cultural al paradigma de las prácticas y de la cultura digital»

Pero no sólo surgen nuevos canales y soportes para el establecimiento de dinámicas participativas en torno a la cultura. Paralelamente aparecen nuevas formas de articular discursos y nuevas formas de narrativa, adaptadas a las posibilidades de lo digital. La editorial **Penguin Books** lanzó a mediados de 2008 una campaña de seis semanas, que implicó a seis escritores, cada uno de los cuales debía emplear herramientas digitales para, a lo largo de cinco días, recrear una historia clásica (Las mil y una noches, Los 33 escalones...) en formato experimental. Así, por ejemplo, *The 21 Steps* hace uso de googlemaps para desarrollar la historia de su protagonista, envuelto en una misteriosa conspiración; *Slice* narra un cuento de horror a través de dos blogs y twitters personales que permiten al lector interactuar con los personajes; mientras que *Your Place and Mine* recrea una historia en directo a lo largo de cinco días, en un formato similar al chat.

Como podemos observar, no sólo cambian las sistemáticas de comunicación o las posibilidades de desarrollar nuevas tipologías de actividad, que acerquen al ciudadano a lo cultural; sino que **cambian también los soportes y los formatos**, lo que constituye un nuevo escenario de actuación para la gestión de la cultura, que exige la incorporación de los procesos de producción y difusión cultural al paradigma de las prácticas y de la cultura digital, permitiendo la confluencia de lo on-line y lo off-line, y lo que es más importante: la integración de los usuariosen lo cultural desde una nueva perspectiva, creando, aportando, interpretando, remezclando...

Así, los grandes retos a los que la gestión cultural se enfrenta girarían en torno a la reconceptualización de las sistemáticas de comunicación y difusión desarrollas hasta hoy por las organizaciones e instituciones culturales, orientándolas a concebir Internet como un espacio de relación con los usuarios, en el que cambian las "reglas de juego"; repensando la "experiencia cultural" en torno a la participación e integración de los usuarios y asumiendo cambios organizativos y conceptuales, así como nuevos lenguajes, formatos y soportes, que capaciten a "lo cultural" para dar respuesta a la nueva realidad tecno-social en que nos ubicamos.

GESTIÓN CULTURAL 2.0:

nuevas redes para la transformación cultural

Por Francisco Luis Benítez Martínez

Francisco Benítez Martínez es Gestor Cultural, experto en Relaciones Institucionales y Protocolo y especialista en Net Strategy y Social Media.

No es ya original, a estas alturas hablar de un cambio de paradigma, bien sea político, social, económico o relacional. Se está produciendo rápida e inexorablemente, y no precisamente de una forma lineal, más bien al contrario, como si de una película de Godard se tratase. Sin una clara distinción de la línea temporal entre lo que comienza y lo que termina.

Y es que nada termina, ni necesariamente nada comienza. Todo se reinventa, se innova, se copia y se moldea al mismo tiempo. La inmediatez y la intensidad (y la cantidad) de la información priman a todos los niveles. Estamos, pues, identificando nuevas estructuras sociales que interactúan en los espacios digitales y reconvierten los espacios analógicos: los espacios donde ocurren las cosas, donde convivimos, donde existimos.

Este artículo, pretende de forma somera, ser una síntesis de mi intervención en las jornadas del IX Foro de GECA, celebradas en junio de 2010 en Granada, y en las que tuve el enorme placer de colaborar.

Reducir en un espacio de papel tan escueto, toda

una nueva de filosofía de trabajo y a la par, de metodología y aproximación a las necesidades de nuestros públicos y clientes es un reto; pero intentaré subrayar lo más importante de lo que se debe aplicar de los entornos 2.0 al campo de la gestión cultural.

En nuestro campo, este reto ha de ser no sólo bienvenido, sino que supone una nueva coyuntura para transitar por escenarios de nueva creación, que originen nuevas oportunidades. La gestión de la cultura es la gestión del cambio, aunque sorprendentemente en algunas ocasiones los gestores culturales somos reacios a ese cambio. La tentación de no cambiar lo que funciona, es muy alta en el desarrollo de proyectos culturales, y el contexto actual nos debe servir para innovar tanto en propuestas, como en las metodologías para llevarlos a cabo.

No nos olvidemos, que lo que realmente está surgiendo es un escenario relacional nuevo y totalmente diferente al acostumbrado, con una capacidad de generación y fidelización de públicos y clientes, como jamás habíamos imaginado.

Por lo tanto, para llevar a cabo nuevas búsquedas, nuevos retos y nuevos proyectos (sin olvidar la actualización de los que ya tenemos en marcha), hace falta el desarrollo de nuevas estrate-

gias y nuevos lenguajes, adaptados a los espacios virtuales emergentes y cambiantes. Estos espacios son el nuevo Foro, el nuevo lugar de reunión y encuentro, para que estos tengan sentido social y/o empresarial, por no hablar de la necesidad de que el público (tanto el nuestro como el ajeno) ha de encontrarlos interesantes y atractivos, dentro del gran circo que es la órbita 2.0.

El público, ese Leviatán que tanto hemos temido, bien por no enfocarlo o por haber sido invisible a nuestros cánticos de sirena, ha cambiado tanto que ya no es el consumidor pasivo que era, dispuesto a escoger nuestro producto, mediante el altavoz de nuestras medidas más o menos acertadas de comunicación y marketing.

El público ha dejado de ser una amalgama sin más, a la espera de encontrar su producto. De hecho la figura del consumidor como veníamos entendiéndola, ha desaparecido, en estos últimos años (no más de 3 para ser exactos), ha emergido la figura del prosumidor. Un híbrido social de consumidor y productor a la par. La extensión del uso social de los nuevos gadgets tecnológicos, a la que la sociedad tenemos acceso, especialmente en lo que se refiere a ordenadores y teléfonos móviles, nos ha convertido a todos en productores de información, hemos pasado en el tiempo de un trienio, a hacer escarceos con los SMS de los móviles y al uso masivo de los emails, a tener toda nuestra vida conectada en red, gracias a lo que los expertos llaman "cloud computing", esa nube computacional, que actúa

«Hemos de desarrollar nuevas estrategias que permitan que los nuevos cambios, originen nuevas propuestas culturales, partiendo de lo ya realizado y aprehendido. Recordemos que este nuevo paradigma nos permite un reciclaje permanente del conocimiento, como nunca antes lo habíamos experimentado.»

como un sistema operativo virtual, en donde podemos encontrar los "sospechosos habituales" que han reconvertido nuestra forma de interactuar con amigos, clientes e instituciones: Facebook, MySpace, Twitter y el dios digital: "Google".

Pero si bien esta figura lo ha trastocado todo, la del prosumidor, de paso ha modificado los cimientos del marketing relacional y de la publicidad tal como la concebíamos hasta antes de ayer. Para entender lo que significa este cambio hay una cuestión que tenemos que tener siempre presente: para llevar a cabo una estrategia 2.0 en nuestros entornos culturales, hemos de tener en cuenta que nuestro reto pasa por que ocurran "cosas" en nuestros espacios físicos. El mundo 2.0 es un espacio virtual de tránsito y de conectores sociales, entender esto es muy importante porque nos permitirá poder ver qué ocurre más allá de las interacciones digitales. Estas interacciones provocan estados de necesidad, de intercambio y de desarrollo de nuevas experiencias, y esto es lo que nos permite desarrollar proyectos y productos culturales totalmente adaptados a esta fluctuación social. Salvo los grandes productos de branding, el resto ha de ofrecer experiencias nuevas, innovadoras, diferentes. Este es el quid de la cuestión de la nueva gestión cultural, en conexión con los anhelos de las redes sociales, las personas no buscamos nuevos productos, si no nuevas experiencias. Y es que podemos ofrecer nuevas experiencias, porque jamás hemos podido tener tanto acceso a las necesidades y deseos de nuestros públicos y clientes, gracias a la interacción en las redes sociales. Lo que antes era difícil de entrever en un estudio de públicos, ahora se exhibe sin sonrojo en la red. Este nuevo concepto relacional, ha de provocar un nuevo enfoque de las estrategias de fidelización de públicos y clientes. Los nichos de mercado están ahí, perfectamente identificables, pero no de forma precisa; es necesario desarrollar estrategias, el uso de herramientas y un sentido de la innovación social, para desarrollar esas nuevas propuestas.

«Jamás hemos tenido una oportunidad tan clara de dirigirnos a nuestros públicos con nuestros productos, y jamás hemos tenido la oportunidad de establecer una relación fiel de verdad, escuchándoles y entablando una relación con ellos. Esa es la esencia y el poder del 2.0: la Bidireccionalidad. Hemos de aprovechar las posibilidades que nos generan las redes ciudadanas y su interconexión en los espacios digitales-analógicos»

Me refiero a que los contenidos 2.0 de nuestros proyectos y productos, no son nada más que un medio, nunca pueden ser un fin. Nuestra realidad es física y los espacios digitales son una mera extensión de nuestra realidad, de ahí la necesidad de enfatizar en la idea de que todo lo que digamos o hagamos en las redes, va a ser nuestra tarjeta de presentación. Google traducirá en datos de quiénes somos a nuestros futuros clientes, proveedores o socios, simplemente por lo que vayamos construyendo entorno a nuestro perfil digital.

Se habla mucho de Open Government, eAdministración u Open Data (verdaderos paradigmas futuros de lo que será la administración pública a la vuelta de un par de años), pero nadie habla de realizar un planteamiento propio de reputación digital personal, de mostrar a la ciudadanía y a las pequeñas empresas cuán importante es mantener una imagen coherente a la par en ambos universos: el digital y el analógico. Por tanto, es esencial desarrollar estrategias que planifiquen la creación de espacios aceleradores de nuestros proyectos e iniciativas, no sólo basados en contenidos 2.0, y en esa estrategia es esencial identificar cuáles son las nuevas estructuras sociales que se adaptan a nuestras necesidades. Ha de existir una permanente conexión entre lo analógico y lo digital. Lo segundo es la extensión de la primera, como medio para obtener un fin: el desarrollo de un producto o proyecto.

Para ello necesitamos comprender, analizar y utilizar la amplia panoplia de herramientas 2.0 que tenemos a nuestra disposición, desarrollar nuevos contenidos y proyectos que resulten innovadores para el público y contribuyan a dinamizar y divulgar los mismos, gracias a esa suerte empática que produce el nexo entre prosumidor y proveedor. De esta relación, que se podría decir simbiótica, ya no nos conformamos con consumir, queremos experimentar, tener nuevas sensaciones y eso lo permite en un plano virtual las nuevas redes sociales, nos predisponen al cambio e insisto en que el cambio es nueva cultura.

Hemos de desarrollar nuevas estrategias que permitan que los nuevos cambios originen nuevas propuestas culturales, partiendo de lo ya realizado y aprehendido. Recordemos que este nuevo paradigma nos permite un reciclaje permanente del conocimiento, como nunca antes lo habíamos experimentado. Y he aquí, otro de los nuevos paradigmas de la nueva gestión cultural, debemos de ser capaces de compartir no sólo la información, sino el conocimiento que adquirimos.

Nuestra futura base de competitividad y capacidad de innovación, vendrá de la necesidad de crear nodos de conocimiento compartido que permitan el establecimiento de nuevas propuestas y productos culturales.

Si anteriormente hablaba de un tratamiento no lineal de la cuestión de la irrupción de los nuevos retos que nos plantea la sociedad 2.0, nuestra respuesta ha de ser la de poner en marcha un conocimiento disruptivo, un conocimiento que nos permita ir más allá de nuestras propias aptitudes y necesidades. Este es el verdadero reto del nuevo paradigma de lo 2.0.

En España tenemos una gran oportunidad para tomar este camino, a pesar de tener el acceso a internet más caro de Europa, las redes sociales están plenamente implantadas en nuestra ciudadanía, las medidas de eAdministración que se desarrollan nos colocan entre los tres primeros países del mundo, según la ONU, en su implantación; y lo que es más importante tenemos ya esa ventaja adquirida para competir frente al resto de los países de nuestro entorno. Por primera vez, España no está al albur de una nueva revolución, esta de carácter tecnológico, y tenemos la oportunidad de protagonizar ese cambio mundial.

«Si anteriormente hablaba de un tratamiento no lineal de la cuestión de la irrupción de los nuevos retos que nos plantea la sociedad 2.0, nuestra respuesta ha de ser la de poner en marcha un conocimiento disruptivo, un conocimiento que nos permita ir más allá de nuestras propias aptitudes y necesidades.»

Recordemos que nuestro mayor reto pasa por profundizar en una reformulación de nuestras estrategias y metodologías, ya que participamos en un nuevo Espacio Relacional, en el que podemos distinguir entre las redes distribuidas y las redes percibidas, estas últimas son las que hacen referencia a nuestra capacidad de encontrar nuestros nichos de mercado y nuestros públicos potenciales. Y están ahí, en el espacio 2.0, diciéndonos quiénes son y qué es lo que quieren.

Jamás hemos tenido una oportunidad tan clara de dirigirnos a nuestros públicos con nuestros productos, y jamás hemos tenido la oportunidad de establecer una relación fiel de verdad, escuchándoles y entablando una relación con ellos. Esa es la esencia y el poder del 2.0: la Bidireccionalidad. Hemos de aprovechar las posibilidades que nos generan las redes ciudadanas y su interconexión en los espacios digitales-analógicos.

La sociedad se va a enriquecer con la construcción colectiva de conocimiento que se está generando (con sus aciertos y fallos). No toda información pasada se convirtió en conocimiento y como no, ahora no va a ser distinto. Pero tenemos la oportunidad de establecer un nuevo sistema de dinamización cultural (desde la esfera de lo público y de lo privado), bajo la perspectiva de la estrategia en red, de forma nodal y no lineal.

Los gestores culturales hemos estado gestionando el cambio social durante décadas, nos hemos adaptado y hemos reinterpretado lo que se presumía en el sentir artístico, creativo y social de la ciudadanía. Sin duda somos un colectivo más que preparado, para dar el paso necesario en nuestros sistemas de gestión, que nos lleve al nuevo sistema de conexión y reinterpretación permanente.

Estamos hablando de transformar la forma de experimentar el Hecho Cultural.

CONTENIDOS DIGITALES Y DERECHOS DE AUTOR:

fórmulas para la gestión de la propiedad intelectual.

"Hay una erudición del conocimiento, que es propiamente lo que se llama erudición, y hay una erudición del entendimiento, que es lo que se llama cultura. Pero hay también una erudición de la sensibilidad".
Fernando Pessoa, El libro del desasosiego.

Por Luis Morales Padilla

Licenciado en Derecho, tras su inicio profesional en el sector financiero, en los últimos años ha centrado su actividad en instituciones culturales públicas de Andalucía, realizando asesoramiento y prestando servicios de gestión en materia de adquisiciones patrimoniales y contratación administrativa.

Cultura, fenómeno social resultado de la creación común de los hombres y de la acciónque ejercen unos sobre otros.
Desde hace tres décadas se considera que la cultura ha dejado de ser únicamente una acumulación de obras y de conocimientos que produce, compila y conserva una minoría selecta para ponerlos al alcance de todos. La cultura no se limita al acceso a las obras de arte y a las humanidades sino que es a la vez adquisición de conocimientos, exigencia de un modo de vida y necesidad de comunicación.**(1)**

En 1976 la Conferencia General de la ONU recomendó a los estados miembros que aplicasen una serie de disposiciones sobre participación y la contribución de las "masas populares" en la vida cultural, entre las que se encontraba la de "crear las condiciones apropiadas para que las poblaciones puedan desempeñar una función cada vez más activa en la edificación del futuro de sus respectivas sociedades, asumir responsabilidades y obligaciones y ejercitar derechos en este proceso"**(2)**.
No en vano, treinta años atrás, la Declaración Universal de Derechos Hu-

manos (DUDH)**(3)** había establecido en su artículo 27 que "toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten".

Sin embargo los derechos culturales han sido descuidados o subestimados y tratados como "parientes pobres" de otros Derechos Humanos, por lo que atañe a su alcance, contenido jurídico y posibilidad de hacerlos respetar **(4)**.

No obstante, estas mismas críticas, al analizar el papel de las entonces llamadas "nuevas" tecnologías de la información y la comunicación, únicamente han destacado su valor positivo en el campo de la enseñanza y el aprendizaje a distancia, entendiendo la participación en la vida cultural como mero derecho de acceso **(5)**. Adquirir, acceder, poner al alcance de, estas verbalizaciones conciben al titular de los derechos culturales como sujeto pasivo, pero en la actualidad el "público" ha saltado de las gradas al escenario.

Sin pretender desacreditar el desigual empeño de las distintas naciones en este punto, lo cierto es que no han sido los esfuerzos políticos lo que lo que ha posibilitado que una gran parte de la población dejase de ser mera espectadora o consumidora de manifestaciones culturales. Más bien ha sido el desarrollo de la tecnología lo que por sí mismo ha permitido que los ciudadanos se conviertan en protagonistas, autores, distribuidores y moduladores de la vida cultural, gracias al uso de redes y plataformas digitales de comunicación. La interacción es constante y retro-alimenta el desarrollo de herramientas que a su vez permiten nuevas posibilidades de generación, transformación y difusión cultural.

A diferencia de lo que ocurre con el apartado primero del citado artículo 27 de la DUDH, el apartado segundo, que recoge el derecho de toda persona "a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora"**(6)**, cuenta con una prolija reglamentación supranacional, materializada en multitud de convenios internacionales y, en lo que nos atañe, directivas de la CEE. Por definición, la realidad siempre precede a la norma. Y esta no es una excepción.

El cuerpo jurídico de protección de los derechos de autor y conexos concibe la creación como proceso cerrado y unidireccional, casi espontáneo y con frecuencia individual **(7)**, de un sujeto que tras invertir tiempo, esfuerzos, conocimiento y también capital, obtiene un logro que, por su carácter escaso, tiene un valor económico cuando se pone a disposición de la sociedad, y que por tanto debe serle recompensado por razones de justicia material y de conveniencia como estímulo a la innovación creadora.

En nuestro sistema el derecho a la recompensa económica por los frutos de la creación (el conjunto de derechos llamados patrimoniales) es transferible por el autor en distintas formas, de manera que en gran medida sus titulares son en la práctica personas jurídicas (empresas y entidades colectivas de gestión), en tanto que otros derechos llamados morales corresponden únicamente al autor sin que este pueda cederlos a terceros (excepción hecha de determinadas facultades que pasan a sus herederos). Transcurrido un plazo de tiempo legalmente establecido en cada caso, las obras pasan al dominio público, al que nuestra Ley de Propiedad Intelectual presta escasa atención **(8)**.

Este esquema, ideado en nuestro ordenamiento a finales del S. XIX **(9)**, pervive intacto en muchos extremos (de hecho el Reglamento de 3 de septiembre de 1880 no ha sido expresamente derogado) **(10)**, y si bien en muchos casos continua siendo válido, en muchos otros ha dejado de serlo.

«Ha sido el desarrollo de la tecnología lo que por sí mismo ha permitido que los ciudadanos se conviertan en protagonistas, autores, distribuidores y moduladores de la vida cultural, gracias al uso de redes y plataformas digitales de comunicación»

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han desencadenado la posible obsolescencia de algunos fundamentos del derecho de autor, tal como se ha descrito. La prensa se hace eco a diario de los episodios de un intenso debate político, jurídico y social, a escala internacional, en materia de propiedad intelectual, sometiendo a revisión conceptos como autoría, originalidad, escasez, explotación o lucro. Entre las razones de tal conflictividad pueden encontrarse distintos motivos.

En primer lugar, la borrosidad conceptual entre original y copia en las creaciones bajo soporte digital. El deterioro físico que sufren los moldes de las esculturas, planchas de impresión y negativos fotográficos al realizar copias sucesivas,

determina su calidad decreciente y justifica la limitación del número de "originales" técnicamente admisibles.

Esta escasez, esencial en la definición clásica de los bienes económicos, desaparece en la obra digital, la cual permite un número infinito de copias de calidad equivalente. Sin justificación técnica, cualquier pretensión de escasez resulta meramente convencional, artificial, y por tanto controvertida en un escenario de accesibilidad universal como el que propicia internet.

En segundo lugar en la propia génesis del desarrollo de las tecnologías de la información aparecieron nuevas fórmulas colaborativas en el proceso creativo que escapaban al concepto tradicional de autor o inventor. En efecto, ha sido el mundo de la informática **(11)**, y no el de la cultura -en su acepción común- el que ha revolucionado el panorama introduciendo el aprovechamiento recíproco y sucesivo de los desarrollos creativos realizados por un colectivo de profesionales. Esta concepción desborda el marco del aprovechamiento privativo de los hallazgos, dando lugar a la aparición en 1989 de la conocida GNU General Public License (Licencia Pública General de GNU), destinada a garantizar la libre distribución, modificación y uso de software por los usuarios, evitando a la vez cualquier apropiación restrictiva de dichas libertades para los usuarios.

Esta iniciativa sentaba un importante precedente cultural: el de que el autor puede elegir por sí mismo las condiciones de uso de su aportación, y ello no sólo mediante un contrato particular de cesión (algo ya permitido por el copyright), sino mediante una licencia genérica eficaz frente a terceros sin necesidad de contrato.

En tercer lugar la permanente intercomunicación digital ha suscitado la aparición de comunidades sociales en las que los individuos no solamente actúan como consumidores, sino también como generadores de contenidos en buena parte susceptibles de protección por la legislación sobre propiedad intelectual. Aunque los ejemplos son innumerables quizá el mejor exponente de ello sea el portal YouTube, debido a las infinitas réplicas de tales contenidos en otros lugares web que también cuentan con millones de usuarios, amén de las reproducciones repetidas en medios tradicionales (entiéndase unidireccionales) como la televisión.

De nuevo la tecnología y no los convenios internacionales ha permitido la participación y la contribución de las "masas populares" (personas no profesionales) en la vida cultural **(12)** incrementando una actividad que, además, genera valor económico.

En este contexto, no parece que el copyright sea la forma más eficaz de velar por el derecho de toda persona a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora. Fundamentalmente porque la relación jurídica de tales usuarios (potenciales generadores de contenidos) se enmarca con frecuencia en contratos de adhesión (condiciones de uso) de determinados sitios web, con un clausulado por tanto invariable para aquellos.

«La permanente intercomunicación digital ha suscitado la aparición de comunidades sociales en las que los individuos no solamente actúan como consumidores, sino también como generadores de contenidos en buena parte susceptibles de protección por la legislación sobre propiedad intelectual»

La mejor protección de tales intereses morales y materiales es la que permite al autor/usuario elegir en cada momento el modo en que prefiere gestionarlos al realizar su difusión, incluyendo la opción del propio copyright, pero también otro tipo de licencias y posibilidades.

En la actualidad han alcanzado gran difusión las licencias Creative Commons**(13)** (CC), nombre de la corporación norteamericana sin ánimo de lucro fundada por científicos en computación y expertos en propiedad intelectual, cuya implantación en España lidera la Universidad de Barcelona.

Estas licencias, válidas en España, permiten distintas combinaciones de cuatro posibles condiciones de utilización para terceras personas: reconocimiento de la autoría (condición presente en todas las combinaciones), explotación limitada a uso no comercial, imposibilidad de transformación para crear obras derivadas y autorización para crear obras derivadas siempre que se mantenga la licencia original.

Así, servicios web como el portal de fotografías Flickr ofrecen a sus usuarios la posibilidad de utilizar, en cada momento, cualquiera de las seis licencias CC. En el caso de Flickr, pese a mantener una configuración de copyright como opción por defecto para alojar imágenes, 135 millones de ellas, un 3,5% del total, lo han hecho bajo licencias CC. En la sociedad de la información, la correcta gestión de la propiedad intelectual pasa por permitir al autor la elección de la forma en que prefiere explotar su creación. La cesión

exclusiva de los derechos de explotación es una forma válida, pero no la única. Autor y gestores culturales deben contemplar también la cesión no exclusiva de tales derechos, así como la explotación bajo licencias CC u otras fórmulas abiertas de inspiración colaborativa, e, incluso, el ofrecimiento directo de las obras al dominio público.

Es asimismo importante conocer los términos de la adhesión a las condiciones de uso de los distintos portales y servicios web que alojan y distribuyen contenidos protegidos por la legislación sobre propiedad intelectual: fuero y jurisdicción a los que se somete la relación, si existe cesión de derechos y con qué alcance, si este es exclusivo o no exclusivo, si el cesionario puede a su vez cederlos a terceros lucrativamente o no, etc.

Finalmente es necesario conocer y fortalecer el dominio público en el ámbito digital**(14)**, extrapolando en este lo que en el mundo físico suponen los caminos, canales, ríos, y puentes, las riberas y playas, plazas, calles, fuentes y aguas públicas, o el mar territorial.

La efectividad de los derechos previstos en los párrafos primero y segundo del artículo 27 de la DUDH pasa por facilitar que el mayor número posible de personas puedan aprovechar las aportaciones precedentes de sus semejantes, con la mayor libertad para elegir en qué condiciones su propia contribución recibirá un escrupuloso respeto hasta y después de su desembocadura en el dominio público.

notas al pie

(1) Recomendación relativa a la participación y la contribución de las masas populares en la vida cultural. Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, reunida en Nairobi del 20 de octubre al 30 de noviembre de 1976.

(2) Véase nota nº1

(3) Artículo 27.1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948.

(4) Janusz Symonides, "Derechos culturales: una categoría descuidada de derechos humanos". Revista internacional de ciencias sociales nº 158. UNESCO, 1998.

(5) Janusz Symonides. Véase nota nº 4.

(6) Artículo 27.2 de la DUDH. Véase nota nº 3.

(7) No obstante nuestro ordenamiento contempla los casos de obra en colaboración, obra colectiva y obra compuesta e independiente en los artículos 7, 8 y 9 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI)

(8) Artículo 41 del TRLPI. Véanse también los artículos 338 y siguientes del Código Civil Español, así como el artículo 132 de la Constitución Española de 1978.

(9) La aplicabilidad prevista por la Ley de 10 de enero de 1879 de la Propiedad Intelectual a las Islas de Cuba y Puerto- Rico y al archipiélago Filipino proporciona una idea clara sobre su contexto temporal.

(10) A tenor de la Disposición Transitoria 7ª del TRLPI, continúa en vigor (siempre que no se oponga al propio Texto Refundido) el Reglamento de 3 de septiembre de 1880 para la ejecución de la Ley de 10 de enero de 1879 sobre Propiedad Intelectual y demás normas reglamentarias en materia de propiedad intelectual.

(11) Richard Stallman, "The GNU Manifesto", Free Software Foundation, Inc., 1985.

(12) Véase nota nº 1.

(13) Creative Commons España puede visitarse en la dirección web http://es.creativecommons.org/

(14) Véanse los artículos 132 de la Constitución Española y 338 y siguientes del Código Civil Español.

El presente texto se encuentra bajo la licencia Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia (by-nc-sa) 3.0 Españade Creative Commons. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

BIBLIOTECAS 2.0: ¿nuevos servicios bibliotecarios para la ciudadanía?

Por Nieves González Fernández-Villavicencio

Nieves González es bibliotecaria de la Universidad de Sevilla, actualmente jefe de la Sección de Apoyo a Docencia, y profesora y coordinadora del área de Biblioteconomia y Documentación de la Universidad Pablo de Olavide. Es autora del blog Bibliotecarios 2.0 (http://bibliotecarios2-0.blogspot.com) e imparte cursos y conferencias sobre esta temática.

El planteamiento inicial de la Web social desde la perspectiva de la gestión cultural, la considera un nuevo escenario en el que no sólo se desarrollan nuevas fórmulas de comunicación y de relación con nuestros usuarios, sino en el que lo social y lo 2.0 han de ser concebidos como una oportunidad para desarrollar nuevos servicios culturales, adaptados a la realidad de esa nueva dimensión digital, y para desarrollar nuevos modelos organizativos y de negocio.

Respondiendo a estas consideraciones preliminares, intentaremos dar respuesta a lo largo de este artículo a las siguientes preguntas:

√ ¿Qué ha supuesto la llamada Web social o 2.0, para las bibliotecas y los servicios de información?.

√ ¿Realmente estos nuevos servicios, aplicaciones, tecnologías, han propiciado la oferta de nuevos servicios bibliotecarios para la ciudadanía?

Esta comunicación debe estar ilustrada con la presentación realizada en el Foro, y que se encuentra en esta dirección: http://prezi.com/ybo-2obwomoqe/somos-lo-que-hacemos/

Sin lugar a dudas, la evolución de la tecnología ha marcado y seguirá haciéndolo, el devenir de los servicios, la oferta de nuevos servicios más adaptados a las demandas y necesidades de los ciudadanos. Desde el punto de vista de las bibliotecas, ha venido siendo tradicional en ellas el estar siempre atentos a las innovaciones tecnológicas para detectar cómo podemos adaptarlas a nuestras actividades profesionales y continuar así ofreciendo unos productos y servicios que sean del máximo interés y satisfacción para nuestros usuarios. Lo importante es no dejar de estar atentos a estas tecnologías y sus posibles aplicaciones al mundo de los servicios de información. Lo importante es hacer cosas, innovar, aplicar, probar.

Somos lo que hacemos, reza la Web:

(http://www.somosloquehacemos.es/) que servía de portada a esta presentación en el IX Foro GECA. Se trata de un portal Web que anima a llevar a cabo pequeñas acciones, positivas, que puedan cambiar el mundo. Una de ellas ha sido promovida por un bibliotecario y consiste en animar a la gente a visitar su biblioteca. Esa es la lectura que quiero dar a esta presentación, se trata de llevar a cabo pequeñas acciones, implementaciones de tecnologías de la Web 2.0, que mejorarán o incluso serán una oportunidad para ofrecer nuevos servicios.

El lema de este foro es "Cultura 2.0: gestión cultural e innovación en tiempos de crisis", y efectivamente en tiempos de crisis podemos plantearnos si las tecnologías y servicios de la Web 2.0 pueden ayudarnos a ofrecernos nuevos servicios que respondan mejor a las necesidades de los usuarios.

Probablemente tengan que recordarnos desde fuera los delicados momentos económicos que vivimos. No solo por la llamada del presidente Obama a su homónimo Zapatero, sino incluso en nuestro entorno más cercano: Un colega de Israel, Yehuda, me preguntaba por el chat de Facebook hace unos días, si mi puesto de trabajo peligraba. Para mi fue sorprendente su pregunta, la verdad es que no me lo había planteado en esos términos.

Vivimos tiempos de crisis con múltiples evidencias en nuestro entorno más inmediato. En el caso de las bibliotecas universitarias en el que esta presentación se enmarca, las universidades que viven momentos de cambio con la implantación de los nuevos grados universitarios, deben ponerlos en marcha a coste 0. Los presupuestos se recortan y ese recorte nos hace evaluar más detenidamente los costes de los servicios.

Francisco Tosete Herranz en el foro de los profesionales de la información, IWETEL, comentaba recientemente si las bibliotecas estaban justificadas en tiempos de crisis, y en ese sentido comparaba estas instituciones con los kioscos. ¿Qué pasara con los kioscos de prensa en un entorno digital y en red, cuando el iPad se instale definitivamente, y tengamos un verdadero regimiento de todo tipo de tabletas más o menos pesadas, con pantallas más o menos grandes, con conectividad a Internet, con sistemas operativos basados en linux, iPhone OS, o Android y con servicios en la nube que van a ser los nuevos soportes de lectura de documentos electrónicos, mejorando la experiencia de uso de los libros electrónicos?.

¿Cuanto tiempo van a durar los kioscos de prensa con la presente recesión y los avances tecnológicos? Y si algún día llegan a desaparecer los kioscos de prensa..., ¿no les pasará lo mismo a las bibliotecas? ¿No va siendo hora de mirar un poco más allá de los libros impresos y comenzar a pensar en cómo se van a adaptar las bibliotecas al cambio digital que ya tenemos encima y qué nuevos servicios van a ofrecer? ¿Cual es el papel de las bibliotecas frente a Google, Microsoft, Apple y los nuevos servicios tecnológicos en la nube, tras el aumento del número de lectores digitales en un 46% en el último año?

http://www.abc.es/Media/201005/13/servicios-moviles--647x300.jpg

Natalia Arroyo, de la Fundación Germán Sánchez Ruiperez, aportaba algunas claves para entender qué está pasando en las bibliotecas: descenso en la asistencia de usuarios y no solo por el libro electrónico, sino también porque el acceso a la información desde Internet es cada vez más asequible: cada vez son más los hogares españoles con ADSL, los puntos de acceso a wifi... ¿Por qué buscar algo en la biblioteca si lo tienes en tu propia casa?¿Amenazas? ¿Oportunidades?

¿Qué hacemos con la llegada de los nuevos soportes digitales y la migración de la información en papel al mundo digital? ¿Qué papel juegan en un entorno de crisis? ¿Seguimos siendo útiles?

Eduardo Punset viene a darnos la clave para responder a estas preguntas y nos indica cuando se produce la desaparición: "la muerte incide cuando se produce un desequilibrio entre la destrucción provocada por las agresiones y la capacidad de regeneración del propio organismo. La clave por lo tanto está en la capacidad de regeneración del propio organismo que, en el caso de las bibliotecas, pasa a nuestro juicio, por tres líneas de actuación:

1. Servicios/productos que desaparecen.

Siguiendo la máxima que imponen los criterios de calidad, procesos en los que de alguna manera todas las bibliotecas se encuentran inmersas, todo aquello que no es rentable debe desaparecer para que no siga consumiendo recursos. Ejemplos de elaboración de productos poco rentables son sin lugar a dudas la creación original de los registros bibliográficos, en una época en la que nada es original. Este tipo de catalogación es prácticamente inexistente, y el tiempo que se le dedica a estas tareas es también mínimo. De igual manera, otras tareas tradicionales de elaboración de dossiers o bases de datos propias , envío masivo de correos-e con novedades, deben ser observadas desde la máxima de la rentabilidad.

2. Servicios transformados. Gran parte de los servicios y productos que ofrecen las bibliotecas deben ser transformados a la luz de las nuevas tecnologías y los estudios cada vez más necesarios, sobre el comportamiento de los usuarios. Hay que tener presente que los usuarios tienen sus formas de acceder a nuestros contenidos, más acordes con su propia experiencia en la red que con las formas previsibles que los bibliotecarios podamos tener a priori. Se necesitan Webs de bibliotecas que respondan a sus necesidades, que estén sincronizados con los buscadores y la información que circula libre por Internet, con contenidos que puedan ser fácilmente enlazables, compartidos, enriquecidos, mezclables y encontrables. Se necesitan unos catálogos que respondan realmente al calificativo de Opac social. Hay que formar en competencias informáticas y de gestión de la información, y hay que hacer que esa formación esté integrada en los curriculums universitarios. Se podría llegar a pensar que las bibliotecas no son importantes porque los estudiantes acceden a la información online, pero se produce una saturación de información y el estudiante no sabe evaluar la que necesita, no sabe cómo empezar su proceso de búsqueda de información. Ejemplos de servicios transformados son los blogs bibliotecarios que surgen con distintos fines, para mejorar la comunicación con los usuarios, blogs para conversar, y para formar o informar, como el caso de los de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (http://bib.us.es/aprendizaje_investigacion/guias_tutoriales/blogs-ides-idweb.html). Otros ejemplos ilustrativos de servicios transformados son las wikis temáticas, que permiten compartir recursos de interés especializados con los usuarios, dando así un paso más allá a las tradicionales guías temáticas. Podemos ver un ejemplo de éxito en las wikis temáticas de cine y medicina (http://fama2.us.es:8080/wikisalud/index.php/Portada) de la Biblioteca de Centros de la Salud de la Universidad de Sevilla o la Wiki de cine (http://fama2.us.es:8080/wikicomunica/index.php/Portada) de la Bca de Comunicación.

«Estudios de mercado, estudios de viabilidad, consultorías sobre mecenazgo y estrategias de desarrollo, consultorías jurídicas, etc., aparecen ahora como un arsenal que se propone a las empresas y las instituciones que, o bien participan, o bien deciden sobre el diseño y la elección en materia de cultura, apareciendo distintas opciones profesionales concernientes, sobre todo, a la elaboración y gestión de proyectos culturales de muy diversa índole»

3. Nuevos servicios.

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías facilitan la oferta de nuevos productos y servicios más ajustados a las nuevas necesidades de los usuarios. La tradicional formación de usuarios se transforma en formación en competencias informacionales necesarias para el aprendizaje a lo largo de toda la vida. Las bibliotecas tienen un papel fundamental como formadoras en un entorno de formación informal, y así se están utilizando espacios como SecondLife para impartir esta formación (en inglés Information Literacy). Nuevos productos como los repositorios de la producción científica institucional vienen a cubrir la demanda de acceso abierto a la ciencia, y así instituciones como la Oberta de Cataluña mantienen a través de sus bibliotecas sus propios repositorios (O2 la Oberta en abierto). El servicio de referencia de la biblioteca se transforma gracias a aplicaciones como el chat y la oferta del servicio a través del móvil, como el caso de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla.

El objetivo es la personalización de los servicios, específicos y adaptados a las necesidades y prácticas de cada tipo de usuarios y en este sentido las páginas Webs de las bibliotecas se

transforman para ofrecer accesos y recursos personalizados. Las herramientas para compartir recursos de información llegan en un momento en el que se reconoce que el conocimiento es compartido y por lo tanto cuanto mejor que lo construyamos entre todos con herramientas como Netvibes que permite a las bibliotecas crear escritorios compartidos de recursos de interés con sus usuarios (caso de la Biblioteca de Veterinaria de la Universidad de Zaragoza http://www.netvibes.com/bibliotecaveterinaria23030/#General). Redes sociales, perfiles y páginas en facebook, o twitter, flickr, youtube, slideshare o delicious vienen a ser herramientas de trabajo cotidiano para muchas bibliotecas como puede verse en el mapa de Google maps de las bibliotecas españolas 2.0. Por último los espacios se transforman, se hacen más cercanos y divertidos, el usuario, el ciudadano, la comunidad toman esos espacios para hacerlos suyos.

«Surge la figura del community manager, se demanda cada vez más un nuevo rol profesional impregnado de disciplinas tan interrelacionadas como la gestión del conocimiento, el marketing, la educación, la empresa, el periodismo, la comunicación, las relaciones públicas y la documentación»

http://www.robinhood.org/initiatives/the-l!brary-initiative.aspx

Llegados a este punto, nada de lo expuesto hasta este momento sería auténtico si tras ello no latiera una actitud 2.0, base y aglutinante de la apuesta por servicios y productos innovadores e inclusivos. Y de ahí que renombrados bibliotecarios de cualquier parte del mundo, nos recuerden que vivimos momentos únicos y debemos estar por lo tanto muy excitados.

De gestores de la escasez, como decía Dolors Reig, hemos pasado a gestores de la abundancia, abundancia informativa, diversidad de fuentes, de contenidos, interdisciplinariedad, abundancia de contextos en los que ocurre el aprendizaje, entre ellos las bibliotecas, abundancia de pasión (be passionate), abundancia de posibilidades de comunicación, de tener conversación con nuestros usuarios, abundancia de poder ya que el poder cambia de los medios a las audiencias, de las bibliotecas a sus usuarios, abundancia de recursos para el aprendizaje y la investigación.

Lee Ranie, director de Pew Research Center's Internet & American Life Project, en una reciente conferencia de la SEDIC y la Embajada de Estados Unidos, planteó cómo el entorno digital ha cambiado la manera en que las bibliotecas y bibliotecarios prestan servicio a los usuarios y plateó la necesidad de que los bibliotecarios formen a los ciudadanos en las nuevas alfabetizaciones relativas a la gestión de la información digital y red y se conviertan en nodos de las redes sociales de los ciudadanos.

En este contexto surge la figura del community manager, se demanda cada vez más un nuevo rol profesional impregnado de disciplinas tan interrelacionadas como la gestión del conocimiento, el marketing, la educación, la empresa, el periodismo, la comunicación, las relaciones públicas y la documentación. Ese perfil profesional comparte rasgos comunes en los diferentes sectores que lo demandan y que lo necesitan para filtrar, agregar, personalizar, compartir, formar, canalizar información y relacionar una comunidad online. La sobreabundancia de información digital requiere ayudantes, profesionales que orienten, formen, asesoren y alivien, escribía Isabel Fernández Morales en el blog de la SEDIC: "Los profesionales relacionados con la gestión de la información a través de Internet tienen un papel en la personalización de contenidos, como guías en las redes sociales, como asesores para interactuar con los medios, para contrastar y discernir fuentes, en el rastreo y control de nuestros datos personales para nuestra seguridad. Pueden aportar una ayuda extra para sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender nuestras relaciones virtuales como individuos, profesionales, empresas, instituciones… En definitiva, profesionales que nos ayudan a guiarnos en el laberinto digital y que pueden ser nuestro bálsamo para soportar el bombardeo digital al que estamos sometidos"

Elvira San Millán, de la Universidad Juan Carlos I, afirma como los profesionales de la información, sean documentalistas o bibliotecarios, tienen un nicho de mercado como gestores de comunidades virtuales, community manager, desarrollo de modelos de interactividad de foros, redes, mircroblogging, etc., en los que siempre han estado. En su Universidad están desarrollando modelos de interactividad 2.0 con la comunidad universitaria y entorno ciudadano (asociaciones de vecinos, distritos municipales, programas de alfabetización y preservación digital, con cursos de identidad y reputación digitales para alumnos, etc,), actividades todas que enlazan directamente con la Responsabilidad Social Corporativa Digital, difusión de actividades sociales y culturales.

Los documentalistas y bibliotecarios están asumiendo estos papeles de intermediación en la información y comunicación digital a través de Internet con la inquietud que provoca saber que antes nos ocupábamos más de encontrar en la escasez y hoy toca hallar y guiar en la sobreabundancia, convirtiendo esa información en conocimiento útil.

DE LA GALAXIA GUTENBERG AL UNIVERSO 2.0

Por Susana Muñoz Bolaños

Susana Muñoz Bolaños es Licenciada en Periodismo por la Univ. de Sevilla, cuenta con 20 años de experiencia en la profesión. Iniciada en el periodismo cultural, acabó especializándose en economía. Desde hace una década trabaja en Comunicación y Protocolo institucional, al tiempo que colabora con distintos medios. En la actualidad, se forma en Gestión cultural.

Quien se asoma a una publicación, como es esta revista en la que me estreno con este artículo, debe hacerlo –a mi juicio- con cierta prudencia. Así pretendo hacerlo yo, con el gran respeto que me merece la labor del gestor cultural, pero también con la inquietud y curiosidad que me produce esta profesión. Y lo hago desde mi perfil de profesional de la comunicación, de periodista, con toda la carga implícita que ello debe aportar de capacidad de autocrítica y de crítica constructiva.

Como premisa, considero que periodistas y gestores culturales no podemos perder de vista, en el ejercicio de nuestras profesiones, el papel común que compartimos en tanto que comunicadores e instructores sociales. Comunicadores porque nuestra labor fundamental es, en el primer caso, transmitir conocimiento e información, mientras en el segundo consiste en ser intermediarios de esa transmisión. Ahora bien, ¿también instructores? La educación abarca la personalidad entera del hombre, corporal y espiritual, en todos sus aspectos. La enseñanza, en cambio, se dirige sobre todo a la inteligencia y al saber, es instrucción y adoctrinamiento. Y es ahí donde –entiendo- está nuestro papel más importante y más olvidado.

A la hora de afrontar el día a día de la Gestión Cultural, del Periodismo y la Comunicación, entiendo que es imprescindible tener en cuenta los nuevos conceptos que están naciendo en torno a ambas disciplinas, al calor de las permanentemente nuevas Tecnologías de la Comunicación

y la Información (TIC). Este es el caso de lo que actualmente se viene a denominar Educación Expandida. Es decir, la idea de que la educación puede producirse en cualquier momento y en cualquier lugar. Pero inextricablemente unido a este concepto surge el de la Inteligencia Colectiva o lo que es lo mismo: todos sabemos algo, pero también todos podemos aprender algo de los demás. Y aún más, la Educomunicación se basa en la premisa de que nadie sabe todo y todos sabemos algo. Todos estos conceptos "socio tecnológicos" están componiendo un nuevo universo comunicativo, en el que todos y todas podemos jugar un papel muy activo, gracias a las posibilidades que en torno a Internet siguen generándose casi a una velocidad supersónica. Es lo que podríamos denominar el "**Universo 2.0**".

En medio de todo esto, no puedo sino recordar a **Marshall McLuhan,** al que todos los periodistas hemos estudiado en la carrera, para retroalimentarme de sus pioneras teorías. Fue el creador de numerosos conceptos sobre los medios de difusión masiva y la sociedad de la información, hoy muy populares, tales como la "Galaxia Gutenberg", la "aldea global", la diferenciación entre medios "fríos" y "calientes" o la descripción de los medios de comunicación como "extensiones" de la persona. Su perspectiva se ha llamado "determinismo tecnológico" y es considerado un auténtico visionario. En efecto, cuando McLuhan murió, la televisión por cable aún no era una realidad mundial, los habitantes de la 'aldea global' poco sabían sobre interactividad, e-books, multimedia, videoconferencias o redes sociales, pero su obra nos ha dejado un marco teórico que nos permite estudiar y comprender la naturaleza de los nuevos medios que revolucionan la historia de la comunicación de la humanidad en la actualidad, como estamos viendo.

Su pensamiento se iniciaba a partir de tres ideas: "somos lo que vemos; formamos nuestras herramientas; finalmente, éstas –las herramientas- nos forman". MacLuhan veía en los medios más agentes de «posibilidad» que de «conciencia» y los comparaba con caminos y canales, antes que con obras de valor artístico o modelos de conducta a seguir. En la actualidad, es habitual que pensemos que los medios no son sino fuentes a través de las cuales recibimos información, pero la concepción de McLuhan era que cualquier tecnología (todo medio) es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Es decir, los medios tecnológicos son entendidos como herramientas que extienden las habilidades humanas. Del mismo modo que una bicicleta o un automóvil es una extensión de nuestros pies, el ordenador acaba por ser una extensión de nuestro sistema nervioso central.

«De hecho, considero que, en este mundo dominado por las comunicaciones a distancia, de ningún modo pueden abolirse las relaciones entre personas de carne y hueso, sino que lo gestual y lo protocolario necesariamente deben recibir el lugar que se merecen, del mismo modo que el lenguaje como sistema básico de comunicación»

"El medio es el mensaje", decía MacLuhan. Pero si el medio era entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje de un medio se entendía como todo aquel cambio de escala, ritmo o letras que ese medio provocara en las sociedades o culturas. "El lenguaje es metáfora en el sentido de que no sólo acumula, sino que también transmite experiencia de una forma u otra. (…) Pero el principio de cambio y transformación, o metáfora, está en nuestra facultad racional de transferir todos nuestros sentidos en cualquiera de ellos. Esto es lo que hacemos en cada instante de nuestra vida", decía Macluhan en el Prólogo de su libro La Galaxia Gutemberg. Entiendo que considerar así nuestra forma cotidiana de trabajar puede ser un punto de partida muy enriquecedor.

En cierto modo, y como decía el antropólogo Ray Birdwhistell (en contra de las teorías primitivas), "la comunicación no es una emisora y un receptor. Es una negociación entre dos personas, un acto creativo". Así lo entiendo yo también. Comunicar es, en cierto modo, crear, crear espacios para el desarrollo personal de nuestros receptores. Y, a mi juicio, el papel del Gestor Cultural, como desde luego el del Periodista, pasa esencialmente por transmitir, por comunicar, por llevar a nuestros receptores finales los mensajes y hacerlo de la mejor manera posible, enriqueciéndoles, para lo cual es necesario observar las múltiples características del publico potencial y también las muy diversas formas de comunicar con que contamos.

De hecho, considero que, en este mundo dominado por las comunicaciones a distancia, de ningún modo pueden abolirse las relaciones entre personas de carne y hueso, sino que lo gestual y lo protocolario necesariamente deben recibir el lugar que se merecen, del mismo modo que el lenguaje como sistema básico de comunicación. Es en estos tres aspectos y en cómo pueden verse afectados por las TIC sobre los que pretendo llamar la atención.

Efectivamente, como seres humanos –y por tanto, integrados socialmente-, comunicamos en cada momento y en cualquier lugar, con nuestros recursos lingüísticos, pero también con los no lingüísticos: con nuestra forma de movernos, de vestir, de mover las manos o gestualizar. Comunicamos con todo aquello que Flora Davis nos recordaba en su libro La comunicación no verbal. A mi juicio, esta forma de lenguaje es una de las partes más importantes y, en cambio y al mismo

tiempo, menos trabajada y tratada en el mundo de la Comunicación global. Flora Davis llegaba a afirmar que "lo verbal y lo visible –lo que un hombre dice y cómo mueve el cuerpo- constituyen solamente dos de las formas más obvias de la comunicación".

En este sentido y más allá de lo mecánico que rodea al Protocolo, de sus normas escritas y no escritas, de su cierto carácter superficial, quisiera romper una lanza a favor de una disciplina que me parece esencial en nuestra labor cotidiana, por sus enormes capacidades comunicativas. El Protocolo nos enseña precisamente que cada elemento, por muy pequeño e insignificante que nos parezca, tiene una importancia esencial en el discurso final y que la capacidad de transmisión no es sólo cuestión de palabras. Todos los elementos que componen la organización de un acto transmiten mensajes, ya sea con la disposición de una mesa, con la colocación de las banderas, con los colores del atuendo, con la manera de sentarse o cruzar los brazos, por poner los ejemplos más evidentes. En definitiva, un juego de símbolos (un mundo apasionante con un largísimo recorrido histórico) mediante el cual los mensajes nos calan directamente en el subconsciente sin que casi intervenga nuestra parte racional. El protocolo no es sólo vestirse de etiqueta, es mucho más, es engrandecer la capacidad del lenguaje verbal. Es esencialmente transmitir con toda la plenitud de los elementos a nuestro alcance.

Pero al mismo tiempo, añadiendo un nuevo nivel de reflexión, deberíamos plantearnos la manera en la que la utilización de las TIC puede afectar al uso del lenguaje. No podemos pasar por alto que el manejo de las nuevas tecnologías está degradando nuestro lenguaje. Los códigos propios de los msms o de los mails no sólo mutan unas palabras en otras, sino que decididamente las eliminan o las mutilan. A mi juicio, las nuevas lenguas tics no deben jamás restar capacidades al uso de nuestro lenguaje propio, porque –no lo olvidemos- es nuestro sistema básico de comunicación. Y esto es algo sobre lo que deberíamos pensar y recapacitar. Adaptarnos al uso de las nuevas tecnologías y de todo su universo, adaptarse a las características de nuestros receptores tics no puede llevarnos a maltratar el lenguaje. Difundir la cultura no puede pasar por encima del lenguaje, sino por preservarlo, aunque se utilicen –desde luego- todas las posibilidades que ofrecen las TIC: webs, redes sociales, mails, blogs, etc. Porque gestores culturales y periodistas tenemos la apasionante posibilidad de formar a la opinión pública, también en el uso del lenguaje. Y eso es algo que solemos olvidar.

Expuestas todas estas ideas, quisiera volver al actual concepto de la Educación Expandida. Los medios de comunicación forman, educan a la sociedad, pero sobre todo la instruyen. Y desde la cultura, desde la gestión de la cultura, se puede y se debe pensar la Educación. La cultura somos todos, es de todos y para todos, como lo es la Educación. La cultura es un bien inmaterial, pero de primera necesidad, y por ello no puede ser un lujo al alcance de unos pocos, por mucho que algunos y algunas se sigan empeñando en esta concepción clasista de la estructura social. Y democratizarlas definitivamente es, a mi juicio, una obligación y una responsabilidad enormes que no podemos olvidar.

«A pesar de que los nuevos medios de comunicación están al alcance de todos, el uso no democrático de las TIC puede acabar por incrementar las diferencias entre la ciudadanía digitalmente educada y la que no lo está y, más allá, por crear graves diferencias entre los países más avanzados en tecnología y los que están a años luz»

Por ello, considero que, como Comunicadores, como Gestores Culturales, como formadores de la opinión pública en definitiva, debemos tener en cuenta siempre estas premisas a la hora de trabajar. Hay que llegar a todo el publico y hacerlo con sus lenguajes, sus necesidades y teniendo en cuenta sus carencias y sus posibilidades, al mismo tiempo. Ello requiere el reciclaje permanente de nuestras capacidades y formas de trabajar. Tenemos casi la necesidad de encontrar nuestro lugar en todas las "galaxias" –usando el término acuñado por McLuhan- presentes y futuras.

En este sentido, una última advertencia que considero muy pertinente en nuestras profesiones, consiste en que, a pesar de que los nuevos medios de comunicación están al alcance de todos, el uso no democrático de las TIC puede acabar por incrementar las diferencias entre la ciudadanía digitalmente educada y la que no lo está y, más allá, por crear graves diferencias entre los países más avanzados en tecnología y los que están a años luz. Ésta es una realidad sobre la que debemos reflexionar, teniendo en cuenta que no todos nuestros potenciales receptores están familiarizados o capacitados para usar los nuevos sistemas de comunicación.

Para concluir, quisiera volver a las tres ideas de MacLuhan que me parecen fundamentales para la reflexión: somos lo que vemos, formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman. Nacimos en la aldea global, creamos la Galaxia Gutenberg y hoy somos parte activa del Universo 2.0. ¿Cuál será el futuro?

ficha de inscripción

Apellidos .....

Nombre .....

D.N.I. .....

Fecha de Nacimiento .....

Centro de Trabajo .....

Dirección .....

Provincia .....

C.P. .....

Teléfono .....

E-Mail .....

Puesto que desempeña .....

Titulación .....

Categoría Profesional (funcionario, laboral, interino, eventual, etc.) .....

Nivel del puesto de trabajo .....

Dirección Particular .....

Población .....

C.P. .....

Provincia .....

Teléfono(s) .....

Nº de cuenta(20 digitos) .....

Remitir junto con toda la documentación a:
GECA
C/ Pacheco y Nuñez Prado 11, bajo 41002, Sevilla.
+ Info: 954 90 59 44

Para poder ingresar en GECA y ser socio de pleno derecho de la misma, son necesarios los siguientes requisitos:

1. Presentar debidamente cumplimentada la ficha de inscripción
2. Fotocopia del D.N.I.
3. Fotocopia compulsada de los documentos que acrediten los estudios o experiencia profesional requeridos según los estatutos de la Asociación
4. Fotocopia de la orden de domiciliación bancaria de la cuota de socio de GECA, en la c/c 2098-0003-34-0372001804 de la caja de Ahorros "El Monte", por la cantidad de 50 euros en concepto de cuota anual
5. Curriculum Vitae
6. Más información en www.gecaandalucia.org

Toda esta documentación debe remitirse a:
GECA. c/Pacheco y Nuñez Prado 11, bajo 41002 - Sevilla
geca@gecaandalucia.org
+ info: 954905944

Edita:

GECA
GESTORES CULTURALES
DE ANDALUCÍA

C/Pacheco y Nuñez Prado 11, bajo
41002 - Sevilla
Telf 954 90 59 44
geca@gecaandalucia.org
www.gecaandalucia.org

Colaboran:

ENTIDADES COOPERANTES DE GECA

DIÁVOLO
Producción Cultural S.L.L.

GECA Pertenece a: