
Els agents culturals a internet i les pràctiques que contribueixen a diversificar-los

PILAR TORRE VILLAVERDE

Assessora tècnica a la Secretaria d'Estat de Cultura

pilar.torre@mecd.es

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-2886-6135

Article rebut el 15/03/2017 i acceptat el 12/05/2017

Resum

Les tecnologies digitals i el web 2.0 han sacsejat els fonaments de la creació artística i de la difusió de continguts culturals. Des del punt de vista de la diversitat cultural, diverses de les seves característiques representen enormes avantatges potencials i podrien implicar més democratització de la cultura: la seva gran flexibilitat, la desterritorialització, la caiguda dels costos d'entrada, la possibilitat que els usuaris participin en els processos creatius, etc. Però cal estar amatents als perills, sent el primer que internet funciona sota lògiques comercials difícils d'esquivar; per citar-ne només un, les dificultats d'accés derivades de les bretxes digital, cultural i de coneixement. En aquest context, el paper dels agents culturals es modifica necessàriament. Igual que han sorgit noves arts al fil de la tecnologia (indústries creatives), apareixen noves figures que realitzen funcions que en el passat no eren necessàries i que es relacionen de forma molt directa amb la defensa de la diversitat cultural (com els curadors). Sigui quina sigui l'activitat o disciplina per a la qual treballi l'agent, és impensable que ho faci al marge del món digital i les eines que ofereix, i que el públic demanda.

Paraules clau

Indústries creatives, mediador, digital, cura de continguts, algoritme.

Abstract

Digital technologies and Web 2.0 have shaken the foundations of artistic creation and of the dissemination of cultural content. From the point of view of cultural diversity, several of their characteristics potentially represent huge advantages and could further democratise culture: flexibility, deterritorialisation, the reduction in entry costs, the possibility for users to participate in creative processes, etc. But we must be aware of the dangers, the first being that the internet operates according to market logics that are difficult to avoid. Difficulties in access are another example, resulting from digital, cultural and knowledge divides. In this context, the role of cultural operators necessarily changes. Just as new art forms have emerged in connection with technology (creative industries), new actors also appear and perform functions that were unnecessary in the past and that are very directly related to the defence of cultural diversity (e.g. curators). Whatever the activity or discipline operators work in, it is unthinkable for them to be removed from the digital world and the tools it offers, and which, moreover, the public demands.

Keywords

Creative industries, mediator, digital, curation, algorithm.

McLuhan: el mitjà és el missatge.
M. Castells: la xarxa és el missatge.
Aaron Koblin: la interfície és el missatge.

Introducció

Ni profetes ni visionaris, ni la imaginació més desenvolupada, van ser capaços d'augurar què seria la revolució digital. A *Blade Runner* (1982), pel·lícula precursora del *ciberpunk* i d'estètica futurista, els cotxes volen i els robots són com els humans perfeccionats; però quan necessiten trucar per telèfon aterren i busquen una cabina.

Avui la realitat sembla superar aquella ficció gràcies al desenvolupament de tecnologies digitals. Si bé apareixen a la segona meitat del segle xx, ha estat en ple segle xxi quan l'ús d'internet i les noves tecnologies d'informació i comunicació s'han fet massius, amb una acceleració extraordinària en l'última dècada. Tot i que ara costi recordar-ho, perquè sembla que ens acompanyen des de sempre, l'iPhone d'Apple es llança el 2007, Facebook es crea el 2004 (surt a borsa el 2012),

YouTube es funda el 2005, Twitter, el 2013. La més antiga amb prou feines sobrepassa els deu anys de vida.

Nicholas Negroponte, el gran anticipant de la majoria dels canvis tecnològics i fundador del LAB del MIT de Massachusetts, deia el 1980: “Computing is not about computing any more. It’s about life” (La informàtica ja no tracta d’informàtica. És la vida),¹ i en el seu moment va provocar bastants comentaris irònics. És sens dubte així, però admet altres enfocaments: “La société est un ensemble multiforme qui ne peut être réduite au simple fait technologique.” (“La societat és un conjunt multiforme que no es pot reduir a la raó tecnològica”) –Kiyindou 2014, 142.

L’abans i el després de la cultura amb internet

Quelcom que envaeix tots els aspectes de la vida dels ciutadans no podia deixar fora la cultura, que ha experimentat també unes transformacions sense precedents. Internet no és només una tecnologia, és un mitjà que ha canviat i està canviant les nostres societats, introduint noves maneres de produir i de relacionar-se. Per tant, té efectes molt importants sobre el desenvolupament de noves formes culturals, tant en el sentit ampli, és a dir, com a vector d’identitat i de transmissió de valors i representació de formes de ser mentalment de la societat, com en el sentit més estricte, enfocant en la creació cultural i artística.

Ja no cal tan sols una anàlisi en termes analògic/digital. S’ha experimentat una revolució que ha modificat la creació, la lectura, l’escriptura. Es funciona sota la lògica de la xarxa, amb accions cada cop més hipervinculades, multiplataforma, basades en dispositius multimèdia i interactives, i que han derivat en un panorama complicat però alhora apassionant.

Els agents culturals operen ara en un món en què conviuen formes antigues i noves d’expressió, amb un món plenament de creació digital, i amb una combinació de mons reals i virtuals. Les manifestacions culturals tradicionals també han experimentat canvis en la seva forma de gestió, en la comunicació i la relació amb receptors o audiències, i moltes altres que s’aniran exposant. Vist tot això, no es pot procedir a cap anàlisi sense abans donar un cert context.

Un tret essencial dels canvis esdevinguts és que l’obra digital s’independitza del seu format d’origen i ara qualsevol producte pot ser barrejat, reeditat, modificat o millorat. Desapareix el concepte d’obra tancada i, vinculat a aquest fet, sorgeixen figures noves, com l’anomenat *prosumer*, terme híbrid de productor i consumidor, perquè aquestes funcions ja no estan necessàriament separades. Pren força el *remix* o remescla, que pot semblar a primera vista una operació complexa o conscient, però no és necessàriament així. Copiar-enganxar, incloure comentaris, afegir fotos, el collage, canvis paròdics, etc., ja constitueixen un *remix*, perquè són una operació transformadora del contingut inicial, i és un dels procediments habituals de la “conversa digital”. Es discuteix on són els límits de les apropiacions transformatives de continguts i no hi ha opinió unànime sobre la seva legalitat. Mereix també menció la

cultura o narrativa transmèdia (expressió que va introduir Henry Jenkins el 2003 per referir-se al flux de continguts mitjançant múltiples canals), que és “una particular forma narrativa que se expande a través de diferents sistemes de significació (verbal, icònica, audiovisual, interactiu, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”, segons definició de Carlos Scolari (Scolari 2013, 24). En utilitzar diferents suports, es multipliquen la seva capacitat comunicativa i la seva presència.

Tant el *remix* com el transmèdia, pel que suposen d’apropiació i interpretació individual, impliquen un avantatge indiscutible per a la diversitat cultural i, d’altra banda, constitueixen formes narratives molt flexibles.

L’obra també es descontextualitza i en el moment en què comença a fluir per la xarxa, perd la connexió amb el seu origen. Comença a ser més important l’accés que la possessió de l’objecte o bé cultural i es generalitza l’*streaming* per àudio o vídeo. Es compliquen els aspectes relacionats amb els drets d’autor i comencen a prendre força el *copyleft* i els *creative commons*.

Més fenòmens dignes d’esment: han caigut les fronteres i les referències geogràfiques; abunden les formes col·laboratives, des de l’anomenat “mètode wiki”, un oceà de veus que creen alguna cosa en canvi constant, fins a les produccions i els finançaments col·lectius (*crowdsourcing* i *crowdfunding*, respectivament). En les noves indústries creatives, sorgides al fil de l’explosió digital, que combinen art, cultura, comerç i tecnologia, es comença a substituir la forma tradicional de generació i transmissió, que era de dalt a baix, des de l’elit cap al consumidor (*top-down*), i es dona també de baix a dalt (*bottom-up*) i des dels marges, partint de la base digital. El *back-end*, que és la plataforma per crear contingut i organitzar-lo, s’ha democratitzat i les eines creatives estan a l’abast de qualsevol, i el *front-end*, en què se situaven els antics espectadors i públics, l’ha ocupat aquest usuari *prosumer* que interactua i és coautor. La cadena de valor de l’obra cultural s’altera, canvien els intermediaris i cauen les barreres d’entrada en moltes de les arts. Presenten una “oportunitat de democratització incrementada, i el risc d’una mercantilització també incrementada, pel reforç de les lògiques industrials digitals” (Frau-Meigs 2014, 158).

Tots els canvis esmentats i molts més han estat possibles perquè existeix “la xarxa”, que és internet. Ja el 2001 Manuel Castells deia que “La xarxa és el missatge” (i amb tota seguretat no es referia a la xarxa com l’entenem ara) i comparava la Galàxia Internet amb la Galàxia Gutenberg. També assenyalava que “la volatilitat, la inseguretat, la desigualtat i l’exclusió social es donen la mà a internet amb la creativitat, la innovació, la productivitat i la creació de riquesa” (Castells, 2001, 18). Anys després, l’artista digital Aaron Koblin recull el testimoni de la seva cita i l’adapta als nous temps a “The interface is the message”: “Així com la cultura del segle XIX es va definir per la novel·la, i la del segle XX pel cinema, la del segle XXI estarà definida per la interfície”.²

Manuel Castells escriu que “les xarxes es van convertir en la forma organitzativa més eficient com a resultat de tres dels seus trets fonamentals que es van beneficiar del nou entorn tecnològic:

flexibilitat, adaptabilitat i capacitat de supervivència” (Castells 2006, 30). Per Steven Johnson, la seva principal característica és que són connexions entre parells o iguals, i constitueixen la veritable arquitectura social “nativa” del món *online* (Johnson 2013, 73), de la mateixa manera que l'estructura jeràrquica seria l'arquitectura social dominant del món de les institucions, la religió o les empreses.

La informació s'ha multiplicat i gràcies als dispositius portàtils estem atents i disponibles totes les hores del dia, i exigim que els continguts també ho estiguin, sempre i en qualsevol lloc. Daniel Innerarity, en la conferència inaugural del V Congreso Iberoamericano de Cultura, “Cultura digital. Cultura en red”,³ va donar una visió aguda i crítica sobre el fenomen. Entre altres observacions, assenyalava que la comunicació massiva informa sense orientar, i l'excés d'informació fa cada cop més difícil les visions de conjunt, i que l'acumulació d'informació crea usuaris submisos. També deia que en el món digital, el que és creatiu no és la suma de dades, que fan les màquines, sinó la seva organització amb sentit, i apuntava com a essencial la gestió de la informació (i, anant una mica més enllà, també la seva aniquilació, amb un llarg elogi de la paperera). *S'informer fatigue*, titulava el 1993 un article Ignacio Ramonet.⁴ Bons temes per reflexionar.

A internet estem connectats i tenim oportunitats de trobar qualsevol informació. El web 2.0 ha canviat el procés de *serendipity* o serendipitat del web 1.0, en què les recerques eren actives i l'usuari es movia *motu proprio* d'un lloc a un altre del web, per una intermediació algorísmica. En aquesta s'hi determinen els gustos del consumidor mitjançant el comportament previ, que crea un perfil propi, i suma motors de cerca que privilegien les pàgines més citades o que funcionen sota lògiques comercials. Per elaborar-ne el perfil s'utilitza el *big data*, o dades massives, per facilitar la tasca, però això, que és bo, es combina amb altres coses no tan bones, com que s'utilitzen dades personals, es controla la informació privada i és un instrument de màrqueting poc visible. L'usuari compta amb totes aquestes facilitats sense saber molt bé en quines mans està ni com funcionen, perquè no són transparents.

La diversitat cultural en el context digital

El concepte de *diversitat cultural* sorgeix als anys vuitanta del segle xx, en el context de la primera mundialització, com a resposta dels sectors culturals a unes polítiques comercials presidides per criteris comercials exclusivament. La Convenció per a la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals de la UNESCO (2005) estableix una doble naturalesa dels béns i serveis culturals: econòmica per una banda, i productes d'esperit i portadors d'un valor simbòlic per una altra. A l'empenta de la Convenció, els estats estan legitimats per regular i donar suport a la creació cultural pròpia, i s'estableix un principi de cooperació entre els països més desenvolupats i els que ho són menys, perquè aquests últims puguin millorar la posada en circulació de la seva producció cultural.

Tot i que la Convenció era bastant recent, no va tenir en compte el fenomen digital en el moment en què va ser redactada. En els darrers dos anys s'ha fet un gran esforç per integrar-lo i això ha estat precedit d'una reflexió sobre l'*statu quo*. El primer diagnòstic ha estat que les polítiques culturals en general estan molt ancorades en el model de creació analògic i que, tenint en compte que internet és un espai de creació, accés i participació social, cal promoure la llibertat d'expressió, el dret a la privacitat i els drets humans.

Altres aspectes assenyalats en els documents oficials de la UNESCO subratllen que el que és digital afecta transversalment la cadena de valor, que al seu torn influeix en els sistemes de governabilitat de la cultura. També assenyalen la disparitat tecnològica nord-sud, que pot desequilibrar el flux de béns i serveis culturals, com ja s'ha assenyalat. I, finalment, que les grans plataformes comporten cert perill i constitueixen un repte per integrar la cultura en un marc de desenvolupament sostenible.

El que és digital planteja també problemes en termes d'economia de les obres que afecten la diversitat cultural i altres aspectes diversos relacionats amb la seva gestió. Françoise Benhamou identifica cinc temes clau, relatius a la conservació, la caracterització de la propietat –l'obra s'aproxima a un servei i és un bé no rival–, el perímetre dels drets dels creadors –es dificulten els mecanismes per establir una remuneració–, la transformació de la cadena de valor i la producció de metadades (Benhamou 2014, 113).

S'ha parlat molt també de la bretxa digital, concepte matisat amb freqüència per anomenar-lo *bretxa cultural* i *bretxa del coneixement* (Alain Kiyindou), és a dir, posant l'accent en les diferències en cultura i formació. Segons Kiyindou, dir *bretxa digital* pressuposa “aptituds d'apropiació compartides per tothom, i se centra en els obstacles que troben certs individus per convertir les oportunitats tecnològiques en avantatges pràctics concrets”. (Kiyindou 2014, 142).

Perquè s'ha descrit la xarxa com un món lliure i feliç, on es té accés a tot, se socialitza, s'opina, es visiten museus i es participa en la producció cultural, però no és tant així per tal com no tots hi tenen el mateix accés. Ja ho recollia la UNESCO en la seva 6a Conferència de les Parts de la Convenció del 2005, que “la mundialització [...] crea unes condicions úniques per a la interacció entre cultures, però també representa un desafiament per a la diversitat cultural, sobretot davant els riscos de desequilibri entre països rics i pobres”.

“La disparitat entre els que tenen internet i els que no en tenen amplia encara més la bretxa de la desigualtat i l'exclusió social, en una complexa interacció que sembla incrementar la distància entre la promesa de l'era de la informació i la crua realitat en què està immersa una gran part de la població del món” (Castells 2001, 275).

Karl Benedict Frey, expert en l'anomenada 4a revolució industrial, que ja supera el digital per centrar-se en la nanotecnologia i la robòtica, ha aventurat⁵ quin futur laboral ens espera quan els robots es desenvolupin completament, i un dels escassos –en concret, tres– camps en què l'home seria

insubstituïble és en el dels temes relacionats amb la creativitat.

És clar que el que és digital ofereix grans oportunitats per a la creativitat i la sociabilitat, i que és un instrument de democratització de les eines de producció i de difusió. També s'obre a la participació de formes abans desconegudes i té millors instruments per facilitar la inclusió i el desenvolupament personal i social, tot substituint el paper antic de subjecte passiu per un de més actiu. Però presenta cert perill si no es tallen les bretxes digitals i culturals, i potencialment pot arraconar els creadors locals, en absència de polítiques que d'alguna manera els facin visibles o els protegeixin. Es pot afavorir el desenvolupament d'una societat més crítica, que visqui la cultura com un element de construcció d'identitat, tenint en compte totes les variables i establint polítiques i accions dissenyades específicament per a aquest fi. També es pot aprofitar la desaparició de la localització com a criteri d'“admissió”, tot i que apareixen dues condicions noves, l'accés a la tecnologia i la competència per utilitzar-la, és a dir, novament, les bretxes.

Coexistint amb institucions culturals s'ha creat un món virtual i han pres rellevància manifestacions no formals. Han caigut en part les barreres d'entrada al món de la cultura, ja sigui la música, la literatura o el cinema. Aquests processos, summament interessants, perquè permeten una participació activa i una relació directa entre productor o creador i consumidor, no estan exempts de riscos. S'està donant una batalla internacional pels continguts, que va variant els mapes d'intercanvis, i coincideixen alhora fenòmens d'homogeneïtzació i d'heterogeneïtzació, que són temes essencials per a l'estudi de la diversitat cultural.

Véronique Guèvremont, en la seva “Réflexion préliminaire sur la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique”, assenyala les característiques d'aquest nou ordre, que han de ser llegides en el marc de la diversitat cultural:

- Augment i diversificació de l'oferta cultural, amb més possibilitats d'arxivament, però també d'accés, a qualsevol lloc, amb independència d'on es generi.
- Transferència del poder dels prescriptors cap al públic, que ja no és tributari dels prescriptors tradicionals, sinó que accedeix lliurement a l'oferta cultural. De receptor/consumidor passa a ser crític, promotor, i fins i tot prescriptor, i també participa en la creació.
- Desestructuració de les cadenes de valor, a causa de la capacitat d'autoproducció i d'autodifusió. S'atenua el poder de certs intermediaris i apareixen nous actors, com els agregadors de continguts, els motors de cerca, els navegadors, els sistemes d'explotació, etc.
- Accentuació del poder de les “grans”: l'oferta cultural evoluciona constantment i això, en teoria, beneficia tothom, però els grans actors dominen i el risc que el que és marginal arribi a ser-ho encara més és molt elevat. La quantitat de material cultural és molt elevada, però per llegir-ho en termes de protecció de la diversitat de les expressions culturals, cal veure'n l'accessibilitat i la visibilitat.

- Cal evitar l'aprofundiment de la bretxa digital, invertint en infraestructures i que s'hi sumi la “bretxa digital de 2n grau” o “desigualtat digital”.

Des d'alguns sectors es defensa que la millor defensa de la diversitat ha de venir per mitjà de la “cultura lliure”, és a dir, el lliure accés i ús de tots els continguts. Això entronca amb l'“ètica hacker”, que combina la passió per la innovació amb l'acció de compartir lliurement l'esperit col·laboratiu, l'accés lliure a la informació i la igualtat social, sense que tingui cap relació amb les connotacions negatives que acompanyen darrerament el terme *hacker*. Són innombrables els moviments a favor de la cultura lliure, fins i tot des dels governs: al Brasil, per exemple, el Ministeri de Cultura mateix, quan n'era ministre Juca Ferreira (2015), va implantar diferents polítiques públiques per a la cultura lliure.⁶ No se sap quines continuen.

Com s'adapta la gestió de la cultura i els seus agents a internet

L'agent cultural disposa de mitjans per participar en l'educació i la creació d'un esperit crític dels ciutadans que accedeixen a la cultura, amb la multiplicitat d'instruments, formats i possibilitats, encara que l'entorn també és, com diu Innerarity, el de la dispersió infinita. Qualsevol acció encaminada a millorar la posada a disposició de les obres culturals als ciutadans ja opera a favor de la diversitat cultural. Tot i que també cal considerar, com predica Jean Mussitelli, que “la tan lloada profusió d'oferta cultural no garanteix la diversitat de les expressions que la integren” (Mussitelli 2014, 308).

És ben cert que l'evolució de l'acció cultural, des d'un eix vertical i en una relació unidireccional, que se centrava a captar públics i es basava en el concepte de *difusió*, a una amb components horitzontals, que afavoreix la participació dels ciutadans i permet polítiques d'inclusió, i que de vegades arriba a ser una teranyina en la qual la informació flueix en múltiples sentits, pot ajudar a reforçar la diversitat. També dona suport al desenvolupament d'una societat més crítica i conscient mitjançant la cultura.

“Ningú sembla ja que tingui el monopoli de l'expressió pública i cultural” (Carré 2014, 172). El gran repte actual per al consumidor de cultura és remenar amb intel·ligència aquesta quantitat ingent d'informació que se li ofereix. És en aquest punt que s'incorporen els prescriptors, que en la seva versió tradicional incloïen el concepte d'*autoritat*, és a dir, eren experts als quals es reconeixia saviesa, de vegades persones i d'altres, mitjans de comunicació. Al web social participatiu, hi han entrat molts més actors en el joc, especialistes o no. La xarxa, que té capacitat per amplificar i multiplicar qualsevol acció, s'ha omplert de *bloggers* i *vloggers*, *youtubers*, *booktubers*, en resum, *influencers* digitals, que opinen *urbi et orbe* i tenen milers de seguidors. El tauler de joc ha canviat i, com diu sovint Frédérick Martel, cal tornar a remenar i repartir les cartes.

Amb el web participatiu, del fenomen combinat de les xarxes socials i dels agregadors n'han sorgit dues figures centrals en la gestió cultural, el *content curator* i el *community manager*. Aquesta última és perfectament coneguda perquè s'ha implantat en tots els àmbits, amb les servituds que ara es funciona 365/24/7, s'espera un servei sense descans i una interlocució permanent. No té tanta difusió el *content curator* o curador, que neix de la necessitat d'organitzar tota aquesta informació que circula i com a contrapès als sistemes de recomanació ja assenyalats. Chloé Girard defineix el curador com l'expert que afegeix i presenta fonts pròpies, que serveix de contrapès al soroll que generen les "eines fredes" de la xarxa, els automatismes. Compara el seu treball amb el del conservador dels museus: igual que ell, avalua, selecciona, compra, conserva i posa a disposició un patrimoni artístic. I, com ell, la fi no és conservar-ho tot, sinó seleccionar amb criteri, treure a la llum el que és més feble, però fonamental en el seu camp d'especialització. En això en particular troba gran part del seu significat i contribueix a augmentar la diversitat cultural, tot i que per força ha de bregar amb l'"economia de la recomanació": la qualitat no té existència intrínseca, tampoc en el món predigital, l'autoritat d'una font l'atorga el nombre de vegades que és citada (Girard 2014, 95-96). En mans de l'internauta està, per descomptat, quedar-se amb els primers resultats que troba o aprofundir més en les seves cerques (de nou, *S'informer fatigue*).

En aquestes circumstàncies canviants, el paper dels agents culturals es redefineix constantment. La cita ja clàssica que són "portadors del murmuri quotidià" (Bassand, citat per Martinell 2013) ara caldria matisar-la, perquè al segle XXI la remor ve de multitud de veus que es dirigeixen a l'agent i que es comuniquen entre si. En el món analògic, l'agent cultural es definia com el dinamitzador de la vida cultural d'una comunitat. I "representen un factor determinant per a la consolidació de la intervenció social i una garantia per a la defensa dels principis democràtics. Poden existir al marge de les estructures polítiques, i canvien i evolucionen d'acord amb les variables espai/territori-temps/evolució-contexte" (Martinell 2013). En aquest sentit, afegeix que és el "resultat del procés del que és individual al que és col·lectiu per mitjà de processos d'organització i d'estructuració social d'acord amb valors, tradició i normes del seu context". Els agents han pivotat sobre tres eixos: els que apliquen polítiques públiques, els privats i els vinculats amb el tercer sector. Aquest ha estat el darrer a aparèixer, a partir de l'augment de la participació de la ciutadania, que ha creat els seus propis instruments per a la gestió cultural.

Encara que aquesta definició tingui ja quinze anys, no ha deixat de ser vàlida en el que és bàsic, si bé el context de què parla és radicalment diferent. La desterritorialització i la suposada desintermediació –que en realitat és la desaparició d'uns oficis intermediaris i l'aparició d'altres, més lligats a la difusió de les obres– que caracteritzen el món d'internet contribueixen també al canvi de funcions dels mediadors culturals.

Plantejant-ho des d'un punt de vista teòric, el paper dels "mediadors digitals" pot ser abordat en el marc d'una teoria de la comunicació o d'una sociologia de l'acció, és a dir, sota l'angle

de les pràctiques professionals o de les polítiques culturals. I posades en relació amb la diversitat cultural, apleguem una teoria de la comunicació (quines formes de comunicació sobre quines bases?) amb un qüestionament polític (quin accés per a quins internautes?) (Dufrêne 2014, 209).

Per descomptat, existeix un agent cultural vinculat a espais físics o a activitats que impliquen accions concretes en espais reals, però la seva manera d'actuar no pot ser aliena a tots aquests canvis en els hàbits de la societat, de la seva audiència, que ara se'n diu *públic*. En qualsevol dels casos, tenen com a tasques essencials crear comunitat, utilitzar les xarxes socials per fidelitzar el seu públic i intentar que les seves propostes destaquin, mitjançant una bona tasca de cura de continguts o creant discursos atractius. També cal dissenyar accions importants a la xarxa des de les quals es puguin llançar propostes, aconseguir posicionar continguts davant els algorismes i intentar que la comunitat s'apropii de les propostes. En l'àmbit anglosaxó ha sorgit un altre treball, *Manager of public engagement; public engagement* és un terme també recent que descriu la participació d'especialistes per escoltar, comprendre i interactuar amb no-especialistes. Això és un reflex del canvi de mirada cap a l'exterior i cap a la comprensió del que busquen els potencials públics. Això sense oblidar que internet envaeix el conjunt de la societat i crea necessitats noves; és interessant contribuir al fet que aquestes necessitats tinguin relació amb la cultura. Com diu Amber Venz Box en una xerrada al SXSW (2016),⁷ els *influencers* estableixen els gustos del consumidor. La relació amb els objectes culturals ha canviat en aquest món de web semàntica, realitat augmentada i internet de les coses, que és ja el web 3.0.

Aquestes característiques estan aconsellant una transformació de l'àmbit de l'oferta de productes culturals, perquè s'estan imposant nous models d'explotació, nous circuits de difusió i una reconsideració de les funcions dels agents. Procedeixin de qualsevol dels sectors, s'estan ampliant les seves funcions i ara s'entén que han de crear un valor afegit a l'obra cultural, facilitar converses, animar activitats i generar contextos per a la creativitat líquida que ja ha aparegut. Per posar un exemple, el 2016, Matadero Madrid, un centre cultural dinàmic dependent de l'Ajuntament, va realitzar una convocatòria pública per a "agents culturals, creadors i investigadors" que diu: "[...] entén per *artista i/o agent cultural* aquelles persones físiques o jurídiques que realitzin tasques en relació amb la creació, la mediació o la producció de discursos artístics contemporanis".

El que és important és acceptar que l'escenari és diferent, i el primer desafiament és destacar i fer-se sentir en l'oceà de continguts. Es compta amb molts més instruments que en el passat i el repte és saber utilitzar-los, dissenyant la ruta en funció dels recursos de què es disposi i els objectius que es persegueixin, tenint també en compte que no tota la innovació tecnològica s'adapta a tots els models de gestió.

Per apropar-se a públics joves, per exemple, és important utilitzar els seus codis, que passen, en primer lloc, per les xarxes socials: més del 90% dels internautes d'entre 16 i 24 anys les utilitzen, i entre els estudiants, arriba al 98%.⁸ Per

continuar amb casos propers, es poden citar les accions de Radio3 per “rejuvenir” la seva audiència o per incorporar-hi un segment més jove: han dissenyat una línia paral·lela específica, que inclou Radio3 Extra,⁹ a internet, que té continguts específics dirigits a un públic diferent, molt més en línia amb les tendències actuals, fins i tot amb una web més dinàmica i notablement més moderna que l'oficial, i els concerts *La radio encendida*. La Fundación Telefónica, per la seva part, organitza activitats permanents amb joves, una sessió al mes amb *youtubers*, que sovint arriba a ser *trending topic*, una altra amb *booktubers*, i incorporen “nadius digitals” en d'altres i els donen veu i opinió, i amb això aconsegueixen un flux de gent molt jove i molt implicada.

Molt diferent és la gestió cultural vinculada a centres patrimonials, com ara museus, que està supeditada a inversions importants en digitalització de col·leccions que permetin visites virtuals i altres utilitats que la societat demana. Per aquests, internet és bàsicament un mitjà de difusió, el que és digital no transforma els béns.

El projecte NMC Horizon¹⁰ ha realitzat el 2016 un estudi sobre l'ús de tecnologia en museus i dona unes pautes molt interessants sobre les línies a seguir: estableix com a tendència a curt termini l'ampliació del concepte de “visitants”, que canvia per mitjà de la connexió global en línia, i la conveniència d'augmentar un enfocament sobre experiències participatives dels visitants, tant en línia com presencials. També proposen la “gamificació”, involucrar els usuaris mitjançant jocs, desafiaments i premis, i, a més llarg termini, ampliar-ho a l'internet de les coses. A això es podria afegir la millora de l'aprofitament d'eines, com ara les aplicacions de mòbils, o incorporar realitat augmentada i facilitar la interconnexió entre usuaris.

I, per descomptat, integrar-se en les grans xarxes mundials: Europeana té a la xarxa 54 milions d'obres d'art, objectes, vídeos i sons; Google Arts & Culture, creat pel Google Cultural Institute, permet la visita a més de 1.200 museus, i conté aplicacions per crear recorreguts que inclouen art urbà, paisatges, etc., i dona la possibilitat de “ser el teu propi comissari”. De manera semblant, el Rijksmuseum d'Amsterdam, que ofereix 210.000 obres digitalitzades d'accés gratuït, dona l'opció “crea el teu propi Rijkstudio”. Són exemples de com es busca interactuar amb els usuaris per implicar-los en el projecte.

Un cas interessant de cultura *remix*, que serveix de bona mostra del que s'ha exposat més amunt, però per part d'instàncies oficials, que propicia una apropiació social del patrimoni, és el concurs *Gift it up*,¹¹ que convoca la DPLA (Digital Public Library of America), en col·laboració amb Europeana, Trone i Digital INZ: proposa la creació de *gifts* mitjançant materials de la DPLA mateixa, de vídeo digital, imatges i text, de domini públic i lliures de drets. Ja se n'han celebrat tres edicions i els resultats són sorprenents.

Tot això ja combina elements de la gestió cultural 2.0, basada en xarxes socials, blogs, comunicació permanent, etc., amb la 3.0, que va uns passos més enllà i afegeix els mons virtuals. En aquesta s'espera dels agents que generin activitats en xarxa híbrides entre el que és físic i el que és virtual, que siguin un

connector i aprofitin les xarxes, i que, amb una actitud més participativa, col·laborin en la formació de la “intel·ligència col·lectiva”. La gestió 3.0 té uns actius immensos: la manca de límits territorials i temporals; el núvol, que proporciona una capacitat il·limitada d'arxivament, més les possibilitats d'accés a qualsevol contingut des de qualsevol dispositiu; la realitat augmentada, que permet accedir a una realitat invisible juntament amb la del món real; més la facilitat que qualsevol cosa es produeixi en qualsevol lloc.

Avui dia es tendeix a facilitar la participació real dels usuaris, intentant arribar a institucions obertes i generar activitats purament digitals, que són les que neixen a la xarxa. Han aparegut altres instruments que completen la comunicació per a la creació i l'atracció de públics, i que, encara que procedeixen del món més comercial, tenen aplicació i validesa en el de la cultura. Són les noves tècniques de màrqueting que s'han desenvolupat a l'empara del creixement del que és digital, en concret, el màrqueting d'atracció i una de les seves àrees, el màrqueting de continguts. El *Content Marketing Institut*¹² el defineix com un “màrqueting centrat a generar contingut rellevant, oportú i coherent per atreure i retenir un mercat clarament identificat i, finalment, generar accions rendibles dels clients”. Es complementa amb el màrqueting de recomanació, que no és altra cosa que el tradicional boca a boca.

En això, les xarxes socials són un instrument molt útil que permet a les institucions culturals interactuar amb els usuaris, aprendre dels seus comentaris i, idealment, es podrien crear grans comunitats culturals per intercanviar experiències, amb la institució cultural com a catalitzador. *Cultura inquieta* té més de dos-cents mil seguidors a Facebook, cosa que la converteix en “la pàgina d'àmbit artístic i cultural més fidelitzada d'Espanya i una de les més potents d'Europa”.¹³ A què es pot deure? A molts factors, però amb seguretat no són els menys importants que hagin sabut crear comunitat, escoltar els seus públics i interactuar-hi.

Acabant amb unes paraules de Jean Musitelli, que va ser un dels redactors de la Convenció del 2015, el que és digital té un efecte ambivalent sobre la diversitat cultural: d'una banda, constitueix una oportunitat sense precedents per estimular la creació i facilitar l'accés del públic a les obres, tot superant obstacles del món físic, i de l'altra, el funcionament real de l'economia digital tendeix a esterilitzar aquestes potencialitats positives i a canibalitzar els continguts culturals en profit únicament d'interessos comercials. “O la revolució digital es pilota i s'orienta cap al bé comú mitjançant polítiques culturals adequades o els seus beneficis seran confiscats en nom d'una lògica purament mercantil i instrumental” (Musitelli 2014, 307).

Notes

1. <https://www.ted.com/talks/nicholas_negroponte_a_30_year_history_of_the_future?language=es> (Consulta: 7/3/2017)
2. <https://www.ted.com/talks/aaron_koblin?language=en> *Visualizing ourselves ... with crowd-sourced data*, Ted Talk, 2011.
3. *La creatividad personal en el entorno digital, los aparatos tecnológicos y el exceso informativo* <<http://www.culturaiberoamerica.org/libro-recopilatorio-del-v-congreso-iberoamericano-de-cultura/>> Zaragoza, 2013
4. <<https://www.monde-diplomatique.fr/1993/10/RAMONET/45706>> (Consulta: 30/5/2017).
5. <<https://www.youtube.com/watch?v=hn4iRF5mP54>> *Cuando yo no esté*, capítol 4t (part 1/2) (Consulta: 13/2/2017).
6. <<https://www.articaonline.com/2015/07/7-politicas-publicas-de-juca-ferreira-para-la-cultura-libre/>>
7. <<https://www.youtube.com/watch?v=f6ODPbpYOjs>> *Digital marketing in the age of influencers*, SXSW, 2016 (Consulta: 28/02/2017)
8. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, con datos del INE 2016.
9. <<http://www.rtve.es/radio/radio3/radio-3-extra/>>
10. <<https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2016-museum-edition/>> (Consulta: 8/3/2017)
11. <<http://giftup2016.tumblr.com/>> (Consulta: 8/3/2017)
12. <<http://contentmarketinginstitute.com/>>
13. <<http://culturainquieta.com/es/notas-de-prensa-generales/item/464-cultura-inquieta-supera-los-200000-seguidores-en-facebook.html>> (Consulta: 8/3/2017)

Referències

- BARENBOIM, L. *Gestión Cultural 3.0*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos núm. 50. Buenos Aires, 2014.
- BENHAMOU, F. *Économie des œuvres*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3
- CARRÉ, D. *Innovation*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3
- CASTELLS, M. *La Galaxia Internet*. Barcelona. Ed. Areté, 2001, 1a ed. ISBN: 978-84-01-34157-4
- CASTELLS, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial, 2009, 1a reimpressió. ISBN: 978-84-206-4784-5
- COLOMER VALLICROSA, J. "Estrategias de desarrollo de públicos culturales". A: *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*, 2013. <<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales>>
- DUFRENE, B. *Mediation(s) du patrimoine*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3.
- FRAU-MEIGS, D. *Industries créatives*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3.
- GIRARD, C. *Curation*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3
- GUÈVREMONT, V. *Réflexion préliminaire sur la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique*. <http://www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/Rapport_sur_la_DEC_et_le_numerique_-_Version_finale_-_francais_.pdf>
- JENKINS, H. *Transmedia storytelling*, MIT Technology Review, gener 15, 2003. <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>
- JOHNSON, S. *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*, Madrid, Turner Noema, 2013. ISBN: 978-84-15832-05-8
- KIYINDOU, A. *Fracture numérique*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3.
- MARTEL, F. *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masa*. Madrid. Taurus pensamiento, 2011. ISBN 978-84-306-0803-4
- MARTINELL, A. "Los agentes de la cultura". A: *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*, 2013. <<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-cultural/agentes-cultura>>
- MUSITELLI, J. *La diversité culturelle et le numérique: un nouveau défi pour l'UNESCO*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3
- PEÑA AZNAR, J. DE LA. *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* Anuario ACE de Cultura Digital 2014. <<http://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/Anuario2014/AnuarioACE2014.html#p=1>>

SCOLARI, C. A. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013. ISBN 978-84-234-1336-2.

Enllaços:

<<https://www.articaonline.com>>

<www.culturepourtous.ca>

<<http://canadacouncil.ca/en/research/research-library/2017/02/the-arts-in-a-digital-world-literature-review>>

<<http://teknecultura.com/bloc/innovacion-y-profesionalizacion/>>