

En septiembre del año 2018 la asociación Confluència.cat puso en marcha El Món de Demà un espacio de reflexión que, más allá de la información o la opinión, quiere acumular conocimiento constructivo a través de la voz de académicos y científicos sociales jóvenes o responsables institucionales que no son voces habituales del debate público. Cada quince días “El Món de demà está en el Cercle” pondrá al alcance del socio un artículo valioso de la propuesta que esta plataforma pone en circulación.

Carles Sora

Profesor e investigador en medios digitales, cultura digital y tecnología. Es director del Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia de la UPC. Doctor en comunicación digital por la UPF, donde fue profesor. También ha sido investigador visitante del M.I.T. Ha dirigido y participado en numerosos proyectos culturales y ha presentado su investigación en congresos internacionales. Actualmente investiga en medios inmersivos e impacto social.

Innovación y tecnología para reimpulsar la cultura

Se hace difícil recordar una crisis social que haya tenido un impacto tan devastador en el sector de la cultura y las artes. A finales del año pasado la UNESCO alertaba en un informe que las medidas sanitarias derivadas de la Covid-19 han sido dramáticas para las industrias creativas a nivel mundial. El informe de la sociedad de autores europea GESAC indica que las trabajadoras de las artes escénicas han perdido en 2020 un 90% de los ingresos. Y los museos han dejado de recibir un 70% de las visitas presenciales durante el 2020.

**“La presencialidad de la visita no debería ser el centro de toda la actividad, ni la razón de fricción entre lo digital y lo presencial.
No se trata de sustituir, sino de encontrar relaciones complementarias entre los contenidos y las audiencias”**

Y mientras las salas de conciertos, los centros y los museos cerraban, las instituciones y los artistas que ofrecían gratuitamente en internet contenidos ganaban miles de visitas y suscripciones en sus webs y redes sociales. Las plataformas de cine en línea recibían millones de nuevas suscripciones, la venta de videojuegos alcanzaba récords históricos, así como las consultas de contenidos electrónicos en las bibliotecas. Incluso, espacios emblemáticos como la Galería de los Uffizi de Florencia ha batido el récord de visitas de público joven gracias a sus publicaciones en TikTok. La cultura, finalmente y por necesidad, asaltaba internet. Las instituciones que ya vivían en la transición digital pudieron reaccionar

más satisfactoriamente consolidando proyectos digitales que hasta el momento no se consideraban del todo prioritarios.

Audiencias digitales

Uno de los debates y retos más importantes que se ha evidenciado es que hasta ahora habíamos vinculado de forma casi exclusiva la actividad cultural en torno al «momento» de la visita, pero las restricciones actuales de distanciamiento social, a pesar de los esfuerzos de muchas instituciones, lo ha hecho insostenible. Las instituciones culturales son muy vulnerables cuando se rompe su modelo presencial, más aún cuando en algunos casos su público, contenidos y comunicación han vivido orientadas al sector turístico.

La presencialidad de la visita no debería ser el centro de toda la actividad, ni la razón de fricción entre lo digital y lo presencial. No se trata de sustituir, sino de encontrar relaciones complementarias entre los contenidos y las audiencias. La visita debería considerarse como un ciclo de vida que comienza mucho antes de la visita del espectador en el espacio, que se convierte en «presente» durante la visita y que se completa posteriormente. ¿Y cómo se gestiona este ciclo de la visita? Pues con los datos de los usuarios y ahí donde hasta ahora no queríamos mirar: en las entrañas de las redes, en las nuevas y masivas plataformas de comunicación que son Youtube, Discord, Twitch o las redes sociales.

“El ciclo de internet es un ciclo constante, sin puertas ni horas de visita. Es un diálogo abierto que espera proximidad”

Durante los últimos meses son muchos los ejemplos de eventos en línea bien realizados que han ofrecido contenidos más allá de sus paredes, lo que además puede permitir saltarse muchas fronteras geográficas y temporales. Un aspecto que encuentro muy menospreciado por la mayoría de entidades culturales, especialmente las que se dedican a las artes en vivo, es el archivo.

Internet ofrece una oportunidad única para que el archivo (digitalizado) dialogue con el presente de la institución, incluso con los hechos más destacados de la actualidad. El teatro, la esencia del arte en vivo, lo ha intentado ofreciendo contenidos en línea, creando otros de específicos para internet y recuperando archivo, como es el caso de «el escenario digital» del Teatro Lliure.

El ciclo de internet es un ciclo constante, sin puertas ni horas de visita. Es un diálogo abierto que espera proximidad. Sí, proximidad. La comunicación digital puede generar buenas relaciones entre los consumidores de cultura y los productores. Todo depende del tiempo y las habilidades digitales de que disponemos.

Las librerías son un buen ejemplo: aquellas que han sabido atender y abrir canales de comunicación directos con los lectores han podido frenar la mordedura del gigante de venta en línea. Da igual el canal: televisión, radio o internet, lo que queremos son buenos contenidos y buenos prescriptores. ¿Por qué hay streamers que doblan las audiencias de la televisión? Porque como buenos comunicadores que son saben qué mensajes deben transmitir a su público. Durante la pandemia hemos llegado a nuevos públicos, el reto que ahora tenemos es conservarlos.

Digitalizar y sumar en la cadena de valor

Estamos entrando en un nuevo ciclo. Necesitamos acceder a nuevos públicos que viven de espaldas a los circuitos culturales establecidos, generar contenidos que lucharán por una atención global de forma atemporal, con consumidores exigentes respecto a la calidad y los contenidos que ofrecemos cuando pagan por acceder. Necesitamos innovar, tanto en contenidos como en tecnología.

“Asaltar internet requiere innovar y transformar tecnológicamente, no únicamente digitalizar. ¿A qué esperan los museos, el patrimonio o las artes en vivo para buscar alianzas con las empresas de videojuegos o de realidad virtual?”

¿Y todos estos retos son asumibles para una única institución? Pues evidentemente no. Es hora de sumar espacios complementarios. Destacan en este sentido el caso de Filmin, donde una plataforma de vídeo a demanda que conoce muy bien sus usuarios se ha unido con festivales de cine que no podían proyectar en salas con muy buenos resultados. O el caso del festival Sónar con su alianza con el medio local Betevé y el Ideal centro de artes digitales para ofrecer unos conciertos inmersivos fascinantes que disfrutamos desde casa, y que posteriormente sigue programando la televisión.

“Una de las pocas certezas colectivas que este periodo nos está dejando es que la cultura ha sido un espacio necesario contra el desasosiego que vivimos. La otra es que es un sector extremadamente frágil ante las crisis y que nuestro modelo actual está excesivamente centrado en la venta de tickets”

Asaltar internet requiere innovar y transformar tecnológicamente, no únicamente digitalizar. ¿A qué esperan los museos, el patrimonio o las artes en vivo para buscar alianzas con las empresas de videojuegos o de realidad virtual? Los conciertos que se han llevado a cabo con millones de espectadores virtuales en Fortnite durante estos meses sitúan nuevos escenarios de consumo que todavía ni podemos imaginar.

Una de las pocas certezas colectivas que este periodo nos está dejando es que la cultura ha sido un espacio necesario contra el desasosiego que vivimos. La otra es que es un sector extremadamente frágil ante las crisis y que nuestro modelo actual está excesivamente centrado en la venta de tickets. Pero en internet tampoco te regalan nada porque a pesar de las buenas iniciativas e intentos de asaltar la arena digital, los modelos actuales de monetización que nos ofrece la red no son suficientes para sostener los proyectos.

En los planes de proyección y recuperación de la cultura es imperativo que, desde las instituciones, la administración y la investigación se generen debates sobre innovación en tecnología y cultura que ayuden a posicionar nuevos modelos de relación con los públicos, quizá también más equilibrados entre la visita presencial y los ecosistemas digitales.

La Barcelona líder en investigación tecnológica debería poder establecer laboratorios de innovación al servicio de las industrias creativas y culturales, que tejan alianzas entre el gran potencial tecnológico y emprendedor de la ciudad, y los retos de transformación digital del sector cultural.

Barcelona podría liderar este cambio transformador a nivel europeo si su sector cultural encuentra alianzas locales dispuestas a impulsar la investigación en nuevos formatos, plataformas y tecnologías. La alternativa de seguir a la espera de lo que vayan innovando en cultura digital otros países mientras recuperamos de forma lenta un sector que necesita un gran impulso no parece una buena opción. Es la hora de afrontar el asalto a internet, y de hacerlo sumando.