

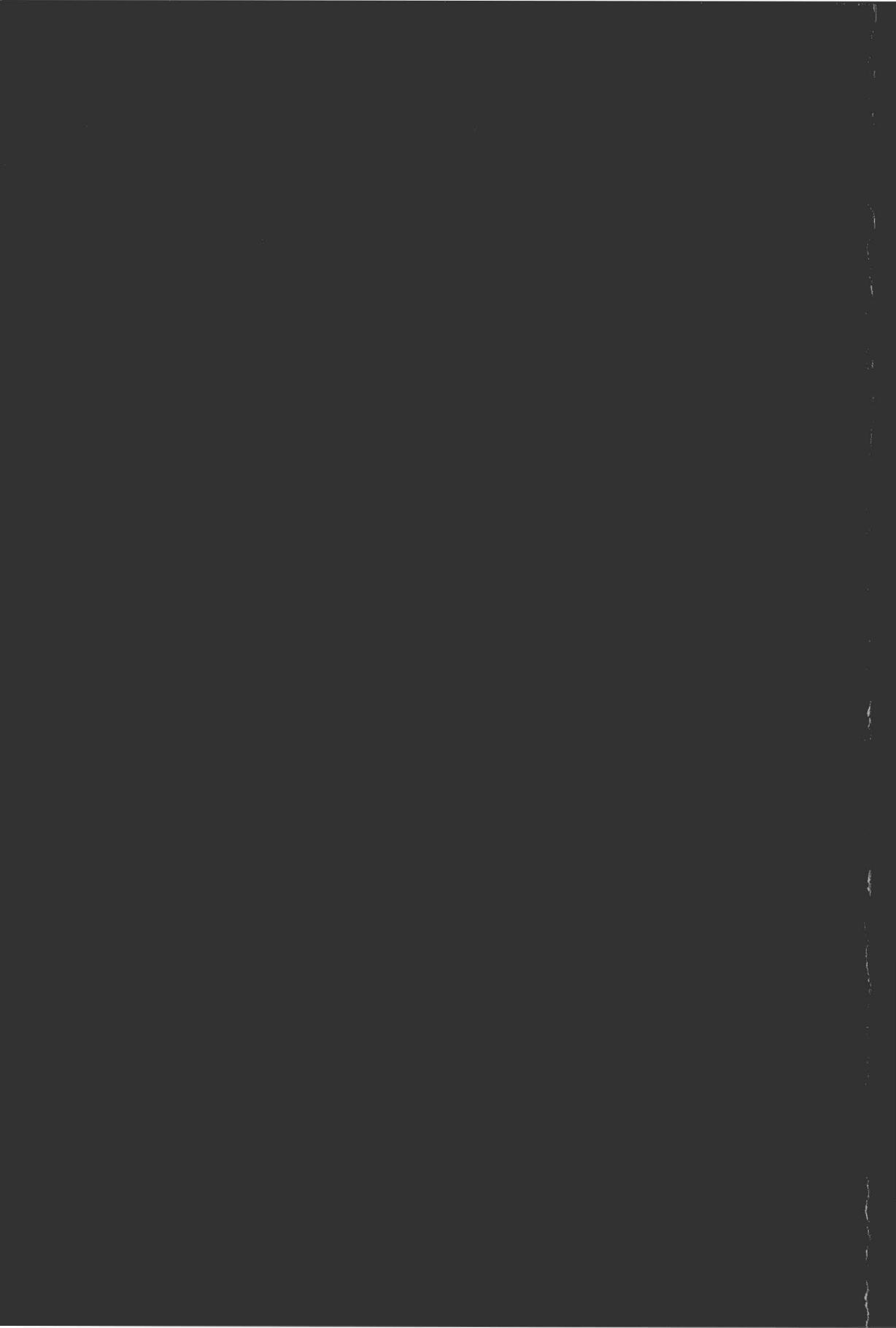
**#CULTURA DIGITAL**  
**#CULTURA EN RED**



V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA

V CONGRESSO  
IBERO-AMERICANO  
DA CULTURA

ZARAGOZA 2013







# # CULTURA DIGITAL # CULTURA EN RED

V Congreso Iberoamericano de Cultura

BIBLIOMEC



110101



MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN, CULTURA  
Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL  
DE POLÍTICAS INSTITUCIONALES  
CULTURALES Y BIBLIOTECAS

Catálogo de publicaciones del Ministerio: [www.mecd.gob.es](http://www.mecd.gob.es)  
Catálogo general de publicaciones oficiales: [publicacionesoficiales.boe.es](http://publicacionesoficiales.boe.es)

Edición 2014



MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA  
Y DEPORTE

Edita:  
© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA  
Subdirección General  
de Documentación y Publicaciones

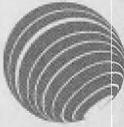
© De los textos e imágenes: sus autores

NIPO: 030-14-039-5  
Depósito Legal: M-6473-2014

Imprime: Punto Verde, S.A.  
Papel Reciclado







Secretario de Estado de Cultura  
José María Lassalle



El V Congreso Iberoamericano de Cultura que se ha celebrado en Zaragoza bajo el título *Cultura digital, Cultura en Red* ha supuesto una oportunidad para impulsar y apoyar la cultura iberoamericana en sus diversas facetas, así como para analizar las consecuencias y oportunidades derivadas del impacto que el mundo digital ha tenido sobre el sector cultural y creativo.

Tanto los responsables de las políticas culturales como los representantes de la sociedad civil, en concreto los sectores culturales y creativos de la comunidad iberoamericana, han podido debatir en torno a una cultura común que se apoya en la diversidad y en la tolerancia y se proyecta como uno de los marcos culturales con mayor capacidad de crecimiento e influencia en el futuro.

El contexto digital y de la sociedad de la información presenta numerosas oportunidades para la creación y difusión del Patrimonio Cultural Iberoamericano, pero estas exigen emprender acciones estructuradas y coordinadas para garantizar su aprovechamiento competitivo.

En este sentido se han establecido algunas líneas fundamentales de actuación para fomentar el desarrollo de políticas que apliquen la Carta Cultural Iberoamericana.

Estos ejes están encaminados, por un lado, a fomentar la creación artística en el ámbito digital y la protección de los derechos de autor en la red, así como a reformar los instrumentos de gestión de estos derechos con el objetivo de conseguir procesos más equilibrados y transparentes. Por otro lado, se ha incidido tanto en la importancia de fomentar la creación de contenidos culturales digitales que reflejen el carácter diverso y multicultural de la realidad que nos rodea, como en la necesidad de continuar reflexionando sobre los nuevos modelos de negocio que facilitan tanto la creación como el acceso a la misma.

Los participantes en el Congreso han tratado de identificar los recursos necesarios para construir una estrategia iberoamericana que nos sitúe como referentes de innovación y competitividad gracias a los sectores culturales intensivos en creatividad y que, a su vez, faciliten su necesaria internacionalización.

Un mundo *online* sin fronteras permitirá al sector cultural llegar a mercados anteriormente no viables en el mundo analógico, pero hace necesario repensar estos modelos de negocio adaptando e integrando las nuevas tecnologías, no sólo por el contexto global en el que compiten las empresas, sino también y, fundamentalmente, por los cambios que por parte del usuario se están produciendo a la hora de consumir cultura.

Frente a estos desafíos, este Congreso se ha convertido en un foro de reflexión innovador en el que establecer las bases para unas políticas culturales más coordinadas y estructuradas, y más centradas en los creadores y en las industrias culturales y creativas.

El V Congreso nos ha permitido reflexionar sobre el papel que las tecnologías de la información y el conocimiento tienen en el acceso de los ciudadanos a la cultura. Hemos podido compartir diferentes acercamientos y modelos de fomento, promoción y conservación de la cultura y del patrimonio en el entorno de las nuevas formas de consumo, y ahondar en el potencial que la red y las tecnologías de la información y el conocimiento presentan para la construcción de un verdadero Espacio Cultural Iberoamericano.



Secretario General Iberoamericano  
Enrique V. Iglesias



Este Congreso ha sido particularmente importante para mí porque estoy ya de despedida de la Secretaría General Iberoamericana, aunque no del proyecto iberoamericano en el que tanto creo y al que me unen tantos lazos afectivos, mis ideales laborales y el convencimiento de que juntos podemos hacer más y hacerlo mejor. Así que, desde cualquier orilla, me tendrán siempre listo para nuevas y venturosas gestas como esta de la cultura que nos une y reúne.

Estos días se ha tratado un tema de enorme actualidad y capital importancia, la agenda digital iberoamericana. Se ha hablado de los desafíos que plantea este nuevo mundo digital, y se ha puesto en relación con los retos de la globalización, de la emergencia de nuevos públicos pero también del aumento de la brecha digital en muchos de nuestros países y de cómo combatirla.

No puedo dejar de mencionar el Espacio Cultural Iberoamericano, que es un proyecto de gran contribución de la región a la puesta en valor de su riqueza cultural en el concierto cultural mundial. Es proyecto de futuro porque Iberoamérica posee las capacidades para convertirse, anclada en lo cultural, en un actor fundamental a tomar en cuenta en la construcción de un nuevo orden mundial. El concepto de Espacio Cultural Iberoamericano se refleja de forma muy especial en la Carta Cultural Iberoamericana, adoptada en la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de Montevideo en 2006, al señalarlo como un ámbito propio y singular, con base en la solidaridad, el respeto mutuo, la soberanía, el acceso plural al conocimiento y la cultura, y el intercambio cultural.

Consolidar este Espacio supone referirse a un proceso de integración comprendido como la articulación de las partes en un proyecto conjunto, en el que estas disfrutan de la posibilidad de desenvolver y hacer evolucionar su singularidad, pero que a la vez les ofrece un marco fuerte y amplio de preservación, interacción y proyección hacia otras comunidades. Un ensamble en el que las partes no pierden su personalidad, se incor-

poran a un conjunto que les proporciona seguridad y nuevas posibilidades de despliegue de sus capacidades.

Este espacio nos viene dado por un pasado con grandes luces y con importantes sombras también, del que se debe aprender; un presente con una realidad cultural vigorosa, rica y creativa, con una alta potencialidad de proyección en el concierto mundial; y para el futuro, un espacio que asuma ser plenamente inclusivo de su diversidad y estar comprometido con los valores democráticos y los derechos fundamentales como marco de solución de los intereses y diferencias de sus gentes y comunidades. Avanzar en esta construcción precisa un enfoque integral que atienda, desde la afirmación de lo ya existente, el desarrollo de las dimensiones que impactan en la vida cultural y que pueden hacer posible que el Espacio sea un ámbito fluido para la circulación de los bienes culturales, las personas y los creadores, el patrimonio cultural y el conocimiento. Al mencionar dimensiones me refiero a distintos ámbitos: económico, social, institucional, jurídico, histórico-patrimonial, educativo, comunicacional y ciudadano.

Confío plenamente en que se aprovechen de forma integral las ventajas que representa el mundo digital y lo que aportan las nuevas tecnologías para la mejor consecución de este Espacio Cultural Iberoamericano.



# ÍNDICE



	Pág.
<b>Introducción</b> del Director Académico del V Congreso, Javier Celaya	17
<b>Conferencia Inaugural.</b> La creatividad personal en el entorno digital, los aparatos tecnológicos y el exceso informativo. Daniel Innerarity (.es)	21
<b>PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
<b>Conversatorio de Ministros.</b> Hacia un espacio cultural iberoamericano: retos, pautas y oportunidades del nuevo mundo digital	29
<b>Presentación del Portal Iberoamericano de Derecho de la Cultura</b>	36
<b>ZONA TENDENCIAS</b>	
<b>Ponencia Plenaria#1:</b> El valor de los contenidos culturales y su forma de consumo en la era de las redes sociales. Sandra Pecis (.br)	39
<b>Ponencia Plenaria#2:</b> La cultura en la era de la reproducción digital. Frédéric Martel (.fr)	43
<b>Ponencia Plenaria#3:</b> Tendencias digitales: impacto en el mundo de la cultura. Hugh Forrest (.us)	49
<b>Ponencia Plenaria#4:</b> Industrias culturales y empresas tecnológicas: ¿condenadas a entenderse? Molly Barton (.us)	54
<b>Ponencia Plenaria#5:</b> Historias compartidas: somos lo que hacemos. Nick Stanhope (.uk)	59
<b>Ponencia Plenaria#6:</b> Creación y consumo digital en Latinoamérica. Pablo Arrieta (.co)	64
<b>Ponencia Plenaria#7:</b> La colaboración público-privada como herramienta para impulsar la cultura digital en Iberoamérica. Arancha Díaz-Lladó (.es) y Eduardo Puig (.es)	69
<b>Ponencia Plenaria#8:</b> Fomentar la innovación en las industrias culturales: el ejemplo de un "lab" editorial. Virginie Rouxel (.fr)	74

	Pág.
<b>Ponencia de Apertura del Ágora:</b> Gestión de datos (Big Data): ¿qué significa para la industria cultural y creativa? Juan Mateos-García (.és)	80
<b>Ponencia de Clausura del Ágora:</b> Nuevos canales de distribución de contenidos culturales a través de la red. Fabián Blanco (.ar)	85

## CONCURSO “EMPRENDE CON CULTURA” 87

<b>Argentina.</b> Red Cultural para Latinoamérica, Matías Sebastián	89
<b>Bolivia.</b> SimiDic, Pedro Terán	90
<b>Brasil.</b> Viajo S.P, Amanda Ródrigues	91
<b>Colombia.</b> El Puerto, Jorge Bejarano	92
<b>Costa Rica.</b> Sicultura, Elías Castro	93
<b>Cuba.</b> Portal Cubarte, Dunieska Castañeda	94
<b>Chile.</b> Mindscore, Felipe Peña	95
<b>Ecuador.</b> ArsQvitenensis, Pablo Escandón	96
<b>El Salvador.</b> Teatro Líquido, Germán Hernández	97
<b>España.</b> Banded, Anxo Armada	98
<b>Guatemala.</b> Mayanpitz, Daniel Monroy	99
<b>Honduras.</b> Morph-On, Didier Cabrera	100
<b>México.</b> Semillas digitales de cultura, Aldo Arce	101
<b>Nicaragua.</b> NotiCultura, Mario Martz	102
<b>Panamá.</b> Proyecto Canal de Televisión vía internet, UÑACHI, Elmer Cabrera y Enith González	103
<b>Paraguay.</b> Kurtú, Alejandro Valdez	104
<b>Perú.</b> Red Cultural Lima, Álvaro Pastor	105
<b>Portugal.</b> Viral, Tiago Abelha	106
<b>República Dominicana.</b> Santo Domingo Colonial en Google Earth, Alejandro Ascuasiati	107
<b>Uruguay.</b> Creanexus@, María Balsa	108
<b>Venezuela.</b> Museo Virtual del Zulia, Martín Sánchez	109

## ZONA EXPERIENCIAS

<b>Experiencia#1:</b> Laboratorios Sociales de Emprendimiento Cultural. Ángel Moreno (.co)	113
<b>Experiencia#2:</b> Portal de artes escénicas del INAEM. Carlos Fernández-Peinado (.es)	114
<b>Experiencia#3:</b> Una apuesta por la innovación. Felipe Torres (.cl)	115
<b>Experiencia#4:</b> Nueva agenda por el libro y la lectura: recomendaciones para políticas públicas. Fernando Zapata (.co)	116
<b>Experiencia#5:</b> VIDA: concurso internacional de Arte y Vida Artificial, 15 años de apoyo a la creación digital. Laura Fernández Orgaz (.es)	117



<b>Experiencia#6:</b> Portal de cultura CUBARTE. Rafael de la Osa (.cu)	118
<b>Experiencia#7:</b> MediaLab: una red de laboratorios de innovación. Marcos García (.es)	119
<b>Experiencia#8:</b> Un lugar de encuentro del arte iberoamericano. Carlos Guerrero (.es)	120
<b>Experiencia#9:</b> La biblioteca electrónica del Instituto Cervantes. Ana Cristina Gonzalo Iglesia (.es)	121
<b>Experiencia#10:</b> Centro de Cultura Digital. Grace Quintanilla (.mx)	122
<b>Experiencia#11:</b> ESMARK, entre lo escénico y lo digital. José Ramón Alonso Peña (.es)	123
<b>Experiencia#12:</b> Cancelada	
<b>Experiencia#13:</b> Regeneración de la economía a través de las industrias culturales y creativas. Cristina Farinha (.pt)	124
<b>Experiencia#14:</b> Narrativas <i>transmedia</i> en el mundo hispánico. Carlos A. Scolari (.ar)	125
<b>Experiencia#15:</b> Datos abiertos (Open Data): gestión de la identidad digital. José Murilo Carvalho Junior (.br)	126
<b>Experiencia#16:</b> Arttextum. Frida Cano (.mx)	127
<b>Experiencia#17:</b> Hipermédula: nuevas formas de comunicar y crear cultura. Indira Montoya (.ar)	128
<b>Experiencia#18:</b> Nuevos formatos de narración audiovisual. Carlo D'Ursi (.it)	129
<b>Experiencia#19:</b> Las Bibliotecas Nacionales: del papel a la red. Ana Santos Aramburo (.es)	130
<b>Experiencia#20:</b> Plataforma de Gobierno Colaborativo. Américo José Córdula (.br)	131
<b>Experiencia#21:</b> Centro Ático. Fernando Vicario (.es)	132

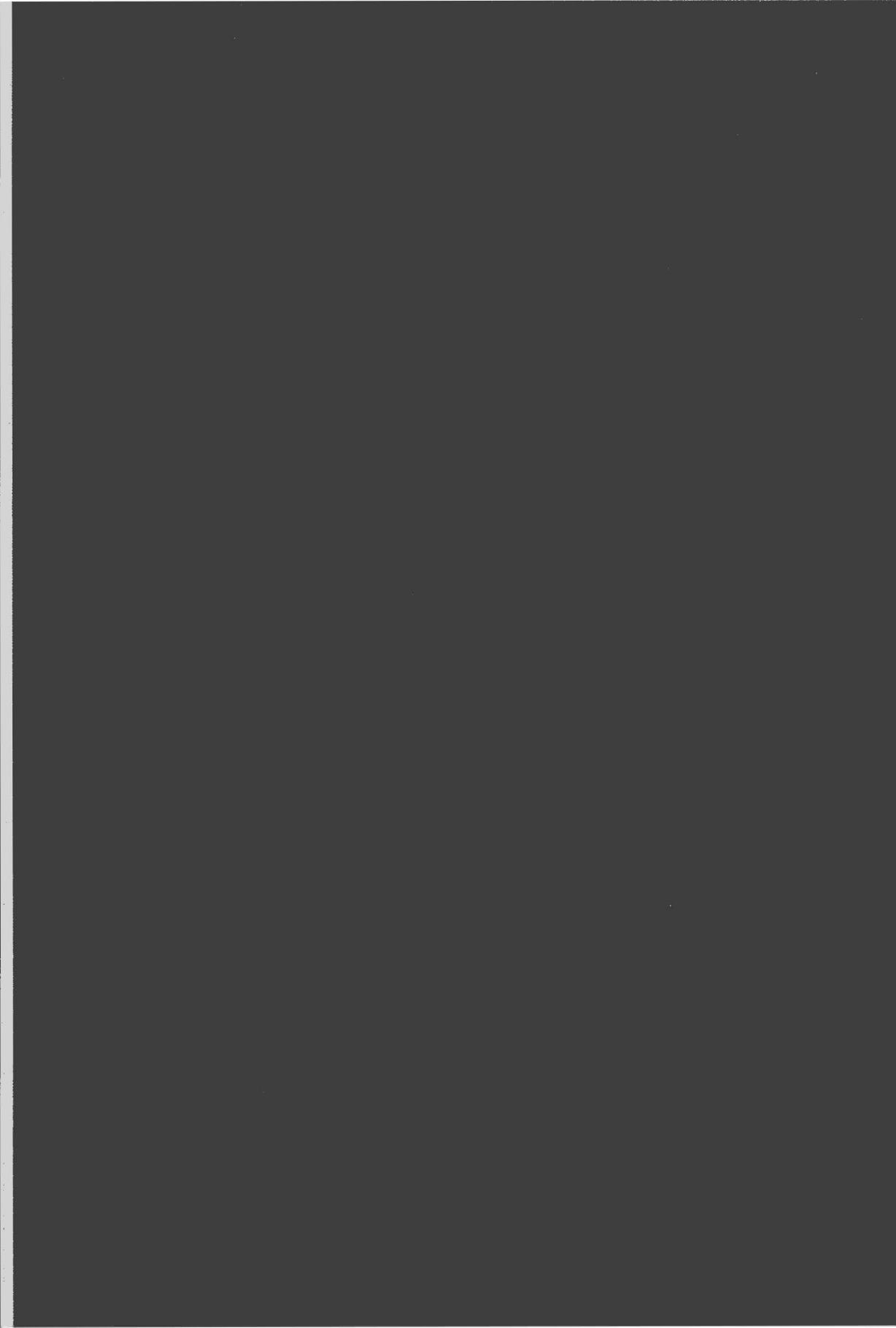
## ZONA ABIERTA

<b>Mesa#1:</b> Internacionalización de las industrias culturales y creativas en la era digital	134
<b>Mesa#2:</b> Digitalización de los espacios físicos: ¿cómo enriquecer con tecnología la experiencia cultural en salas de cine, museos, centros culturales, etc.?	135
<b>Mesa#3:</b> Cultura y educación: pilares de una sociedad conectada	136
<b>Mesa#4:</b> Nuevas formas de ver cine: impacto digital y futuro del cine en Iberoamérica	137
<b>Mesa#5:</b> El futuro de las librerías en la era digital	138
<b>Mesa#6:</b> Tendencias digitales en la industria del videojuego	139
<b>Mesa#7:</b> La red de valor del libro en internet	140
<b>Mesa#8:</b> Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas (danza, teatro, ópera, etc.)	141

<b>Mesa#9:</b> Conectando nuestro patrimonio: las colecciones iberoamericanas de museos al alcance de todos	142
<b>Mesa#10:</b> Retos a la hora de emprender	143
<b>Mesa#11:</b> El futuro del periodismo cultural en la era digital	144
<b>Mesa#12:</b> Cultura <i>Remix</i> : los beneficios derivados de una cultura abierta y compartida	145
<b>Mesa#13:</b> Los derechos de autor en el siglo XXI	146
<b>Mesa#14:</b> Las lenguas como garantía de diversidad cultural en internet	147
<b>Mesa#15:</b> Anilla Cultural. Nueva Ágora Internacional para la Acción Cultural Contemporánea	148
<b>Mesa#16:</b> Nuevos medios, narrativas digitales e inclusión social: lecciones y conclusiones de la cooperación cultural iberoamericana	149
<b>Mesa#17:</b> El futuro de los festivales de música en un mundo de experiencias <i>online</i>	150
<b>Mesa#18:</b> Patrimonio documental digital iberoamericano en Europa	151
<b>Mesa#19:</b> La prescripción en un mercado global del libro: el papel de las redes profesionales iberoamericanas	152
<b>Mesa#20:</b> Los blogueros culturales: nuevos creadores de opinión en la red	153
<b>Mesa#21:</b> TV Digital: un escenario de oportunidades para la cultura	154

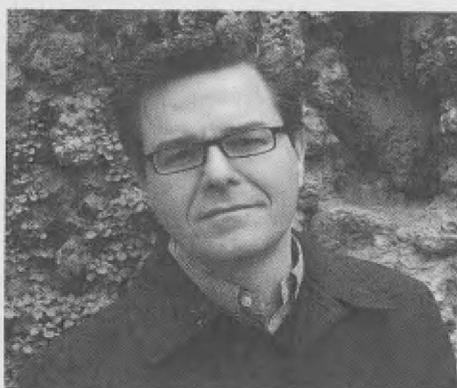
<b>Las cifras del Congreso</b>	157
<b>Programa del Congreso</b>	159
<b>Programa de actividades culturales</b>	167
<b>El Congreso en imágenes</b>	193
<b>Créditos</b>	216
<b>Agradecimientos</b>	217







Introducción del Director Académico del V Congreso  
Javier Celaya



17

Estamos viviendo un momento histórico comparable a la Revolución Industrial. Durante esa época el mundo vivió una transformación radical de la sociedad; de igual manera, la "Revolución Digital" está generando un proceso disruptivo muy similar en nuestras sociedades. Nos guste más o menos, todos tenemos que asumir que los hábitos de creación, acceso y consumo cultural están experimentando una transformación histórica con la llegada de internet. En este contexto, el V Congreso Iberoamericano de Cultura ha tenido como principal objetivo identificar cómo la transición de la cultura al entorno digital aportará innovación, creatividad y crecimiento a las economías y sociedades iberoamericanas, y que en el marco del Espacio Cultural Iberoamericano que se está consolidando en estos últimos años, ello pueda ser una fuente de oportunidades.

Esto no puede llevarse a cabo sin una profunda reflexión sobre la compleja y cambiante realidad digital que nos está tocando vivir. Qué mejor garantía para esta empresa que reunir a 174 expertos de entre las mentes digitales más prestigiosas de todo el mundo, para analizar los retos y oportunidades que ofrece internet. Se ha creado un espacio de pensamiento y debate para que los actores públicos y privados del mundo cultural establezcan puentes de colaboración y entendimiento, con el fin de aprovechar conjuntamente las oportunidades que nos brinda internet para el desarrollo económico y cultural de nuestros países.

Al definir la estructura del Congreso, se identificaron distintas áreas que sirvieron para organizar las sesiones y para dar hilos conductores diferentes. Por una parte, los jefes de delegación de los distintos países, en su mayoría Ministros, plantearon sus respectivas posiciones políticas ante el "fenómeno internet", que pasan desde medidas para evitar o amortiguar la brecha digital hasta el fomento de los distintos sectores culturales implicados. Se creó una "Zona de Tendencias" en la que se ha podido escuchar a prestigiosos protagonistas de este mundo nuevo, que han avanzado qué va a pasar en el futuro y

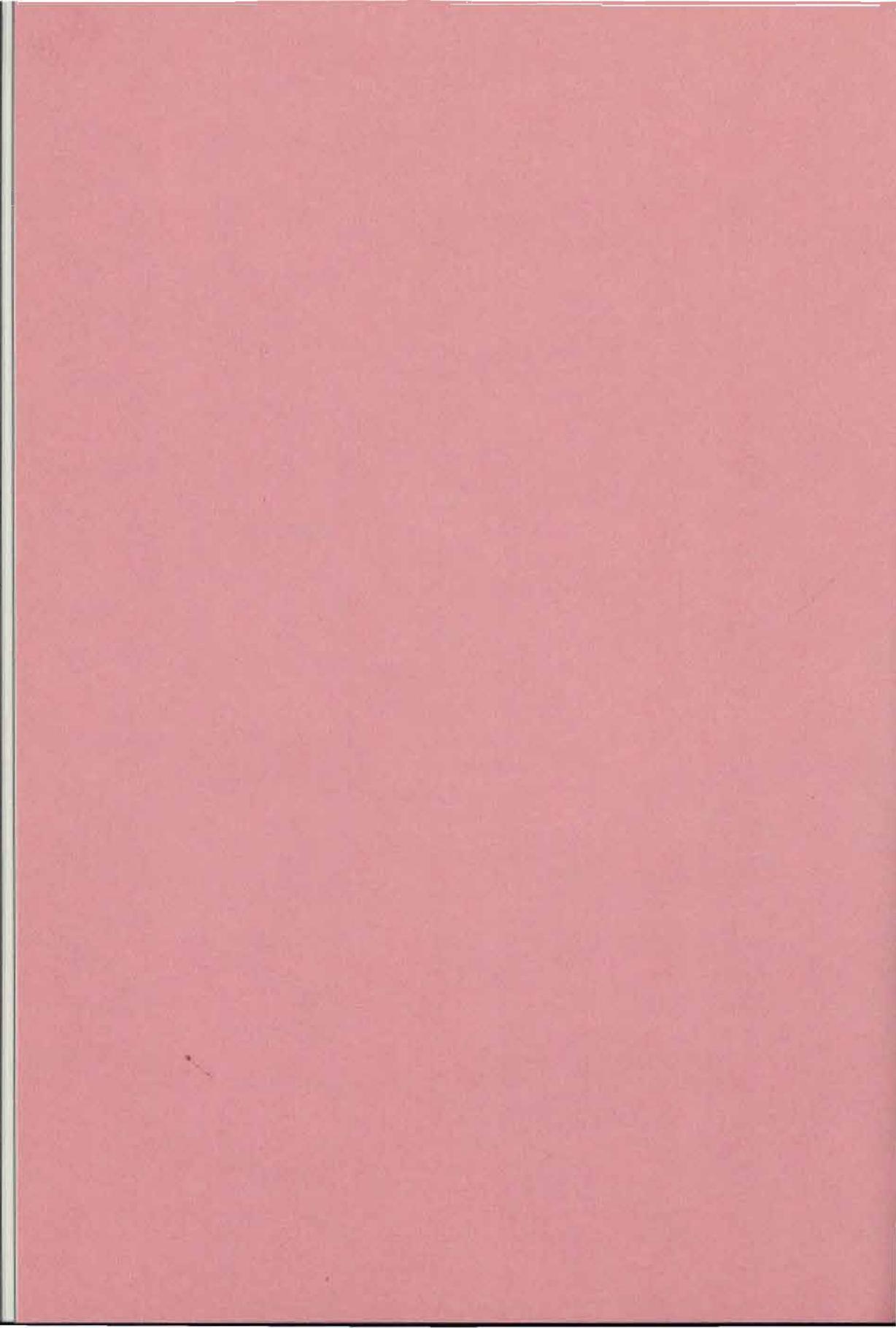
por dónde van las líneas de trabajo, dentro de lo aventurado que es hacer predicciones sobre internet. La "Zona de Experiencias" ha servido para escuchar, de mano de sus protagonistas, distintos ejemplos de buenas prácticas culturales y digitales llegadas de todos los rincones de la región iberoamericana. Y en la "Zona Abierta" han tenido lugar veintiún debates sobre los temas candentes que están surgiendo de esta gran transformación que ha revolucionado las bases mismas de la creación y la difusión cultural.

Y no puedo dejar de citar cómo hemos conjugado esas sesiones teóricas con un elemento mucho más práctico: el Concurso "Emprende con Cultura", que se convocó con la intención de dar a conocer y, en cierta medida, también fomentar proyectos de emprendimiento digital de la región iberoamericana. Rebasando cualquier expectativa, se inscribieron 550 proyectos, de un nivel medio más que notable, con los que se demostró que existe un enorme potencial en la región en cuanto a innovación, calidad y posibilidades de crecimiento. Entre ellos se seleccionó a veintiún emprendedores que tuvieron la ocasión de asistir al Congreso y hacer una presentación ante los asistentes. Fueron elegidos seis ganadores, que recibieron su premio de manos de SAR el Príncipe de Asturias.

Como resumen y para finalizar, ha quedado claro que el mayor reto a asumir por el mundo de la cultura es un cambio de "chip mental" sobre lo que representa internet. Aunque no esté claro qué tecnologías perdurarán, ni cuáles son los modelos de negocio rentables o cómo han de ser las leyes que protejan de forma efectiva a los creadores, lo verdaderamente importante es tener una mirada más amplia sobre internet para comprender mejor las oportunidades que ofrece a la creación cultural.



# CONFERENZIA INAUGURALE



# CONFERENCIA INAUGURAL

*La creatividad personal  
en el entorno digital, los  
aparatos tecnológicos y el  
exceso informativo*

Daniel  
Innerarity  
(.es)



21

En muchas ocasiones hablamos de cultura digital, sociedad del conocimiento, redes sociales, internet o ciberespacio con gran entusiasmo, sin advertir las dificultades y exigencias que estas nuevas realidades comportan ni las competencias que han de adquirir en estas realidades quienes actúan en ellas.

Nos hemos acostumbrado a celebrar la accesibilidad de la información como si eso nos hiciera, automáticamente, más informados o más sabios o más creativos. Y muchas veces pasamos por alto la nueva ignorancia a la que parece condenarnos la complejidad informativa.

Los organizadores de este congreso han tenido la osadía de encargar la conferencia inaugural a un filósofo. Y los filósofos somos un poco aguafiestas, en general. Hoy quiero comenzar con esta reflexión: creo que nos sobran las celebraciones y no viene nunca mal que alguien nos recuerde también los problemas. Por ello, quiero exponer algunos inconvenientes de este tipo de sociedad y algunas estrategias para sobrevivir en ella.

Hablamos muchas veces de que estamos en una sociedad de la información o del conocimiento y quizá habría que decir lo contrario. La nuestra es una sociedad de la desinformación y del desconocimiento, no en el sentido de que haya una trampa dirigida desde una trastienda perversa para confundirnos, sino en un sentido más complejo y más banal al mismo tiempo. Nuestra ignorancia es una consecuencia de tres propiedades que caracterizan a la sociedad contemporánea digital. En primer lugar, el carácter no inmediato de nuestra experiencia del mundo; en segundo lugar, la densidad de la información que nos rodea; y en tercer lugar, las mediaciones tecnológicas a través de las cuales nos relacionamos con la realidad.

Vivimos en un mundo de segunda mano. El problema fundamental de la sociedad del conocimiento es que, asombrosamente, nos hace a todos un poco más tontos. El contraste entre lo que sabemos, lo que se puede y, sobre todo, lo que se debe saber, es tan fuerte que más bien habría que denominarla sociedad del desconocimiento. Desconocemos en el sentido de que en otras culturas, en otras épocas de la civilización, los seres humanos conocían poco, conocían mucho menos que nosotros, pero ese poco era prácticamente todo lo que podían y debían conocer. Tenían un conocimiento de primera mano, inmediato y comprobable. Nosotros, por el contrario, disfrutamos del estado de privilegio de estar rodeados por un conjunto de cosas que se saben, que alguien sabe, que teóricamente están a nuestro alcance –el ciberespacio es un claro ejemplo de ello– pero que nosotros, en concreto, personalmente, no sabemos.

En una sociedad compleja aumentan las cosas, es decir, los artefactos, las informaciones, los procesos, cuya racionalidad hemos de dar por supuesta. Nuestro mundo es de segunda mano, un mundo mediado, y no podría ser de otra manera. Sabríamos muy poco si sólo supiéramos lo que sabemos personalmente. No es un trabalenguas, creo que es una profunda verdad. Sabríamos muy poco si sólo supiéramos lo que sabemos personalmente. Nos servimos de una gran cantidad de “prótesis epistemológicas”. Casi todo lo que sabemos del mundo lo sabemos a través de determinadas mediaciones. Esta circunstancia, por ejemplo, es la que da origen a todas esas teorías de la conspiración, o a la plausibilidad de la crítica. En el fondo estamos manipulados y mal informados, aunque evidentemente esta crítica responde a la nostalgia por otros tiempos más sencillos que no volverán.

22

En segundo lugar, como segunda característica de esta sociedad digital, quisiera destacar el exceso de información, que algunos han llamado ya “infobasura” o “infoxicación”. Hay en el mundo digital un incremento de información, pero ese incremento va acompañado de un avance muy modesto en lo que se refiere a nuestra comprensión del mundo. El saber de la humanidad se duplica cada cinco años. En relación con el saber disponible, en cambio, cada vez somos menos sabios. Además, ese saber, que aumenta continuamente, no es parcelable sino que exige al mismo tiempo visiones de conjunto. Y las visiones de conjunto son cada vez más difíciles. Los diseñadores de *software* tienen para ello la palabra *overlinking* (el exceso de remisiones entre los elementos de la red). Se sabe que todo está vinculado con todo y, sin embargo, no se sabe nada más. La información y la comunicación masivas informan sin orientar.

En una cultura digital, el enemigo es el exceso. Tiene razón el poeta americano Donald Hall, cuando dice: «La información es el enemigo de la inteligencia, la complejidad mal organizada es la nueva forma de la ignorancia». El problema es la confusión, no la ignorancia. Hay una forma de atasco que tiene su origen en la mera acumulación de información porque la información no distingue entre lo que tiene sentido y lo que no lo tiene. ¿Qué hacemos con esto? Seguramente todos tenemos experiencia personal. ¿Qué hacemos cuando no sabemos qué tenemos que hacer? Acumular datos, dar demasiadas razones, asumir más competencias, extendernos en el tiempo... Acumular información es una forma de librarse de la incómoda tarea de pensar, porque la instantaneidad de la información impide la reflexión y nos libra del esfuerzo de ser creativos.

Vivimos en un entorno poblado de datos masivos que no orientan. Hay un exceso de estímulos que tienen la apariencia de información, pero frente a los cuales cada uno de nosotros personalmente ha de decidir qué considera información y qué no. No hay información sin interpretación y no hay interpretación sin creatividad personal.

La tercera característica es la que nos hace a todos, como me gusta llamar, dramatizando un poco, "usuarios sumisos". Todas las paradojas de la sociedad digital se resumen en la siguiente constatación: vivimos en una sociedad que es más inteligente que cada uno de nosotros, estamos rodeados de expertos en los que debemos confiar, máquinas inteligentes cuyo funcionamiento no entendemos y noticias que no podemos comprobar personalmente.

Uno se puede pasar toda la vida conduciendo coches y manejando ordenadores cuyo funcionamiento no comprende y que nunca ha abierto para asomarse a su interior. Yo suelo poner el ejemplo de cómo cuando se nos estropea un coche solemos llevar a cabo ese gesto atávico, que no sirve para nada, que es abrir el capó y que, sobre todo si uno es varón y tiene que demostrar una cierta soberanía sobre las cosas, es una manera de aplazar la claudicación. En el fondo ya lo sabíamos desde el principio: hay que llamar cuanto antes al experto.

Cualquiera ha experimentado la desesperación cotidiana motivada por el incomprensible lenguaje de las instrucciones de uso de los aparatos domésticos. Salvo que uno sea suizo, nadie se compra un aparato y primero lee las instrucciones, lo entiende y entonces lo abre. ¡No! Todos lo abrimos directamente o ponemos en marcha el mecanismo que sea. Los *gadgets* de la sociedad multimedia son prótesis de lo que ya no se entiende. No entendemos, no somos capaces de arreglar nuestro coche. Me consuela un poco saber que tampoco los mecánicos son capaces y lo que hacen es cambiar todas las piezas.

En este mundo, el uso ya no es soberano ni evidente. Todos vivimos en la esclavitud voluntaria de los usuarios: uno se somete a lo que no entiende para usarlo, para poderlo usar.

Lógica del uso y comprensión del instrumento son dos cosas diferentes. Saber utilizar algo no equivale a comprenderlo. A la división del trabajo propia de la sociedad industrial le ha sucedido, en la sociedad digital del conocimiento, una nueva división que tiene que ver con esto: los usuarios no queremos saber nada, no queremos perder tiempo en conocer la lógica profunda de los procesadores y los programas. Preferimos permanecer en la amable superficie de la funcionalidad. Nos hemos acostumbrado a tomar las cosas en el "interfaz valium", es decir, a confiar en la superficie. Aceptamos no saber qué hay en la caja negra de las cosas y los artefactos que utilizamos. Es lo que podríamos llamar el "fideísmo del cliente". Algo que, por cierto, se nos recuerda a cada paso. Se nos dice continuamente: ¡Ojo! Esto sólo puede ser abierto por el experto, o consulte a su farmacéutico, usted no tiene ni idea de cómo funciona esto, llame al experto cuanto antes... No se olvide de su condición de mero usuario.

Paradójicamente, esta sumisión supone un enorme incremento de nuestra libertad. Imaginémonos lo que se empobrecería nuestro mundo si sólo pudiéramos usar los instrumentos que comprendemos. O dar por válida sólo la información que hemos podido comprobar de forma personal. Nuestro mundo se estrecharía enormemente. Poder usar más de lo que comprendemos significa que, gracias a la técnica, estamos liberados de pensar y decidir a cada paso, y toda esa energía que nos ahorramos la podemos emplear en asuntos más creativos.

Un producto, lo sabemos por el uso que hacemos de la tecnología, es inteligente precisamente cuando es capaz de ocultar el abismo de la ignorancia, de manera que el usuario no lo vea y quede seducido por la simplicidad del uso. En esta línea va toda la publicidad que insiste en los instrumentos y en las tecnologías de uso fácil, en la proximidad táctil o visual. El éxito de muchos instrumentos se debe, de hecho, a que

son más fáciles de usar que de explicar, de ahí su cercanía al juego. Y por eso los niños se encuentran muy cómodos en los usos de los nuevos medios y enseguida son más competentes que sus padres. Ellos juegan mejor que nosotros y nosotros tenemos esta manía de tratar de entender antes de usar las cosas, de empezar leyendo los libros de instrucciones o de intentar entender cómo funcionan.

Sólo un nostálgico podría considerar que esta forma de ignorancia es algo fundamentalmente negativo. Nuestra civilización podría renunciar, si fuera necesario, a las personas inteligentes. Las personas inteligentes no son muy importantes, lo que es importante son las cosas inteligentes, a eso sí que no podemos renunciar.

El progreso civilizador no es impulsado, paradójicamente, por lo que los seres humanos piensan sino gracias a las cosas que nos ahorran pensar. El filósofo norteamericano Whitehead lo decía así: «La civilización avanza en proporción al número de operaciones que la gente puede hacer sin pensar en ellas». Reflexionemos un momento sobre esto: ¿cuántas cosas podemos hacer sin pensar en ellas? Aquí tenemos la medida del avance de nuestra civilización.

¿Quiere decir esto que, en el mundo digital, es innecesaria o imposible la creatividad personal? Todo lo contrario. Fundamentalmente porque lo creativo no es la acumulación de datos e información, eso lo hace cualquiera (lo hacen las máquinas) sino su organización con sentido.

El gran problema que dificulta la comprensión de la realidad es el exceso de información. Un exceso de información no nos hace fácil tener una visión general, ni comprender y asimilar esa información. Esto incrementa el riesgo de elegir informaciones irrelevantes o secundarias y dejar pasar lo verdaderamente importante.

24 Se hace necesario, por tanto, gestionar la búsqueda y selección de informaciones de acuerdo con determinados criterios y premisas. Y en esto la propia creatividad personal es insustituible. Muchas veces, bajo la presión de las tecnologías de la información y la comunicación, tendemos a interpretar todos los problemas como problemas de carencia de información. Y estos son los problemas menos importantes, los problemas que exigen menos creatividad son los problemas de falta de información. Y los problemas que exigen más creatividad son los problemas que tienen que ver con la organización con sentido de esa información. Las cuestiones de sentido no se pueden responder con informaciones. Este es el verdadero error que a veces cometemos los humanos y las organizaciones. ¿Por qué? Porque la información no distingue entre lo que tiene sentido y lo que no lo tiene. Una enciclopedia contiene más información que la persona más inteligente del mundo. Lo que una enciclopedia no tiene es saber. Saber es información con valor, con un alto grado de reflexión y creatividad personal.

La gran cantidad de información que está a nuestra disposición, gracias en buena parte a los nuevos medios, es algo que debe ser reelaborado personalmente. Hay que poner en relación datos, hechos, opiniones con el saber acreditado, y elaborar una imagen coherente del mundo y de la realidad. Esto es lo difícil.

Se trata de una competencia que puede ser adquirida, que se puede aprender y se puede enseñar. No es inevitable ver cómo el mundo se hunde en una "basura informativa". Hay que convertir las informaciones en saber, valorándolas con criterios de significación. Por ello, no deberíamos considerar el acceso o la facilidad de conexión, la disponibilidad, sólo como una amenaza sino también como una oportunidad.

En una sociedad como la nuestra que no se apoya en tradiciones indiscutibles sino en tradiciones que se reelaboran o se abandonan, según el uso que uno quiera hacer de su propia libertad, los individuos y las organizaciones tienen que acostumbrarse

a filtrar todas las informaciones que son importantes para su vida y reformular sus rutinas sobre la base de ese proceso de apropiación personal. Este es el origen de la creatividad personal.

En este contexto, que he definido como un contexto de mediaciones, mundo de segunda mano, de excesos, de abundancias, de superabundancias de información y de usuarios, de usuarios sumisos ante instrumentos cuya lógica no comprendemos: ¿cuál sería la competencia más importante?, ¿qué es lo más demandado?

Cuando es muy limitada la experiencia directa, porque no podemos comprobar toda la información; cuando la acumulación de datos puede resultar incluso un serio inconveniente; cuando no se requiere conocer el funcionamiento de los artefactos para usarlos (eso es lo menos relevante), lo que se necesita son diseñadores del conocimiento que hagan de la información algo inteligente, que la conviertan en saber. El trabajo más creativo es el trabajo de procesar información. El trabajador del futuro es un diseñador de la información, alguien que abre caminos en el laberinto de la información. El gestor del conocimiento es el que traza nuevos caminos a través del laberinto de lo meramente almacenado.

Continuamente enviamos, recibimos, almacenamos y manipulamos informaciones. Estamos expuestos a un flujo de datos en relación con los cuales cada uno de nosotros tiene que preguntarse qué es lo importante y qué puede ser ignorado.

Para eso existen los mapas cognitivos, y cabe suponer que la demanda de estos mapas va a aumentar en el futuro. La mayor capacidad del ser humano será, me atrevo a aventurar, su capacidad de selección. Dime cuánto y cómo seleccionas y te diré lo inteligente y lo creativo que eres. Lo que necesitamos son reducciones significativas de la complejidad. La necesidad de simplificar el mundo sigue siendo nuestro principal desafío.

25

En este contexto pensemos por ejemplo en el uso de los medios, ¿quién es competente para el uso de los nuevos medios? No se trata sólo de saber cómo emplear los medios —eso lo puede aprender cualquiera— sino de ponerlos al servicio de la comprensión y de la expresión. Esto exige una relación reflexiva con los medios, una capacidad de selección de comprensión de los símbolos, de interpretación, una economía del tiempo.

En última instancia, un diseñador del conocimiento —el verdadero creador en la cultura digital— es alguien que se dedica a la búsqueda de las preguntas correctas. Más interesante que buscar respuestas para las preguntas es formular las preguntas de las que estas pueden ser las respuestas.

Se trata por consiguiente de una peculiar tarea de reducir la complejidad, de gestionar el exceso. Para esto necesitamos filtros e instrumentos de selección. Un filtro es algo que reduce la complejidad en la medida en que descalifica determinada cantidad de información como ruido, la considera ruido. Y precisamente esta es una de las grandes exigencias que nos plantea el mundo digital. En la actual marea de datos, lo más valioso es reducir correctamente (porque lo podemos hacer incorrectamente) la información.

¿Cuáles son, en este contexto, las nuevas estrategias para defenderse del peculiar exceso que nos amenaza? Yo lo sintetizaría en dos habilidades básicas: la gestión de la atención y la aniquilación de la información.

Los seres humanos tenemos que gestionar la atención porque somos sistemas que no podemos hacer muchas cosas al mismo tiempo, especialmente los varones, como se nos suele recordar a cada paso con bastante razón. Pero también esto afecta, aunque un poco menos, a las mujeres. No podemos hacer las cosas de manera paralela, sino secuencial, una cosa después de otra. Salvo algunas mentes privilegiadas, generalmente, no se puede hablar por teléfono y escribir una novela al

mismo tiempo; uno puede hacer una cosa primero y otra cosa después. Por tanto, lo primero que tenemos que hacer es gestionar la atención y en este sentido el mundo de la cultura digital es una enorme tentación en la que probablemente perdemos mucho tiempo, porque todo nos atrae y porque todo resulta interesantísimo.

El más escaso de los recursos humanos es precisamente este: el recurso de la atención. Y de que lo gestionemos adecuadamente dependen muchas cosas. A mayor información disponible, como es el caso del mundo en el que estamos viviendo, más exigente es la gestión que hemos de hacer de nuestra atención y más escaso el tiempo que podemos dedicar a una información que ya es, desde hace mucho tiempo, inabarcable.

Actuar en un mundo en el que la información es escasa no tiene nada que ver con hacerlo en un mundo en el que lo escaso es la atención. Hoy en día, lo que es escaso es el tiempo que tenemos y no la información disponible.

La segunda gran característica –también un poco paradójica– de la gestión del tiempo, de la información, de la atención, para la creación cultural y para adaptarnos a este nuevo mundo, es un peculiar combate contra la complejidad que adopta muchas veces la forma de eliminación de la información.

Hay una idea muy extendida, muy tópica, de que la información nunca hace daño y esto no es verdad. La información, a partir de un determinado momento, hace mucho daño, paraliza la toma de decisiones.

Yo tengo una experiencia, en esta ciudad de Zaragoza, de una tesis doctoral que empecé a dirigir a una persona, y cuando cada cierto tiempo le preguntaba cómo le iban las cosas, me decía: «he leído casi toda la bibliografía, me queda poca bibliografía por leer»... No hace falta que adelante aquí cómo quedó el asunto. Acabó mal, no se hizo la tesis doctoral porque a partir de un determinado momento aumentar la información nos impide hacer lo que tenemos que hacer: ponernos a escribir. Es muy difícil tomar decisiones con información incompleta, pero esto es lo que tenemos que hacer en un mundo como el actual. No podemos esperar a que las informaciones sean completas para tomar las decisiones. Esto lo saben de manera muy especial los políticos.

La experiencia cotidiana es que estamos continuamente estableciendo filtros de relevancia y selección. Desde, por ejemplo, el “propaganda no”, “publicidad no” de nuestros buzones –porque ya no tenemos tiempo ni siquiera de eliminar la publicidad, no digo ya de leerla– hasta los métodos contra el correo *spam* o el recurso del “menú del día”: «¿Qué tienen bueno aquí?» (no voy a leer esas cartas tan prolijas que no valen para nada); o los manuales de instrucciones abreviados o, por ejemplo, algo discutido pero que tiene una cierta lógica, como el canon de los libros imprescindibles, siempre tan polémico y discutible pero al mismo tiempo tan necesario.

La vida está llena de procedimientos para prescindir de determinada información que no queremos siquiera atender porque es un ruido que nos distrae de lo esencial.

Me gusta decir que el elemento principal de una organización es la papelería. Si quieres saber lo inteligente que es una persona, examina el uso que hace de su papelería. ¿Qué es lo que tiró? «No puedes vivir sin un borrador», decía Butterson. Me parece una gran idea. ¿Qué borrador tienes tú?

El problema básico al que nos enfrentamos en este tipo de sociedades es el de la discriminación inteligente: ¿qué ha de ser omitido, desatendido, ignorado? Es mucho más valioso que alguien nos diga qué es lo que no debemos saber y no que alguien nos diga qué es lo que debemos saber. Tampoco esto es un trabalenguas.

Es mucho más útil que alguien nos diga: «no leas este libro, no vayas a ver esta película, no atiendas a esto...» que hablamos de cosas interesantes, que hay muchísimas. El saber más valioso hoy es precisamenté este: el saber que consiste en saber lo que no se necesita saber. Tampoco es otro trabalenguas.

Se buscan síntesis, visiones generales, núcleos del asunto. Es ahí donde está concentrado el desafío de nuestra creatividad personal. Estar bien formado, ser creativos significa, en la actual sociedad digital del conocimiento, haber desarrollado una habilidad especial para aniquilar información, para no tener en cuenta, para olvidar. Algo que los ordenadores no saben hacer.

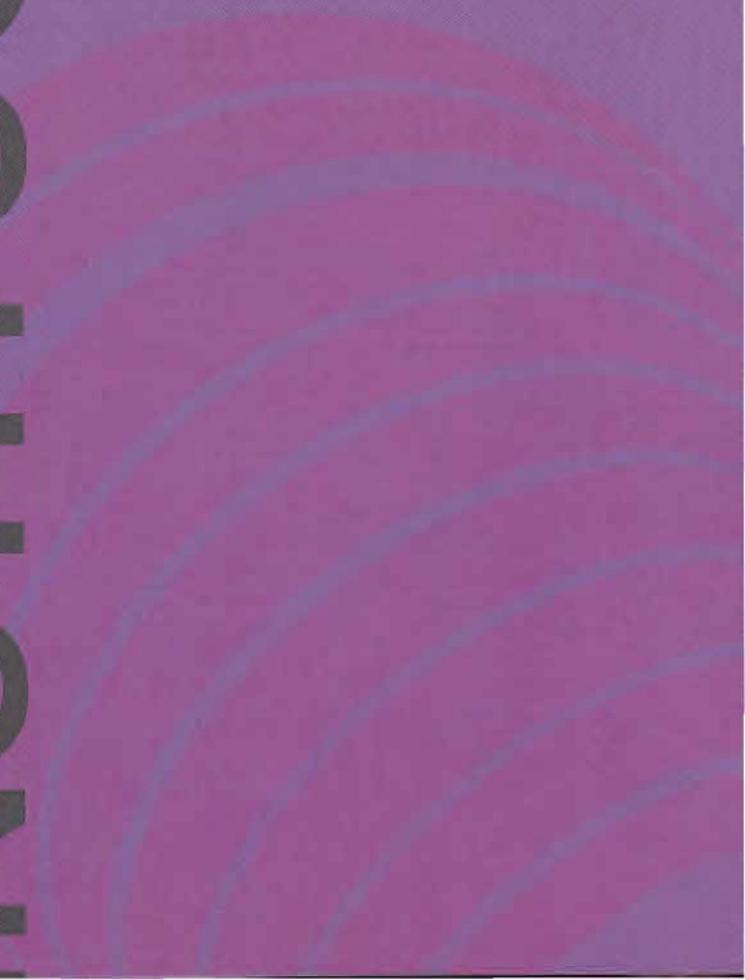
La inclinación de un ordenador es siempre guardar, se resisten a borrar. Seguro que todos tenemos la experiencia de haber intentado borrar un documento y el ordenador nos dice: «¿está usted seguro de que quiere borrar el documento "x"?» «Que sí, que sí...» Y el ordenador insiste varias veces. Debe pensar que somos imbéciles, insiste en que no borremos.

En alguna ocasión he conseguido borrar precisamente lo que no quería borrar. ¿Y qué es lo que he hecho? Buscar a Juan Arana, un experto de la Universidad de Zaragoza, que me dice: «No te preocupes, esto no se ha borrado» «¿Cómo? ¡Yo creía que se había borrado!», le contesto sorprendido.

Las máquinas no borran. Lo que convierte las informaciones en algo útil y significativo es una forma específicamente humana de procesar la información: el olvido.

¿Quién nos iba a decir que lo que nos diferencia de las máquinas no es la memoria, sino el olvido? Al olvido inteligente le debemos los seres humanos la liberación de las energías necesarias para la creatividad personal.

# PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL



# CONVERSATORIO DE MINISTROS



## *Hacia un espacio cultural iberoamericano: retos, pautas y oportunidades del nuevo mundo digital*

### MODERADOR:

Jesús Prieto de Pedro (.es) | Director General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España

### PONENTES:

Enrique V. Iglesias, Secretario General Iberoamericano (Uruguay)

Jorge Coscia, Secretario de Cultura de la Nación (Argentina)

Manuel Obregón, Ministro de Cultura y Juventud (Costa Rica)

José María Lassalle, Secretario de Estado de Cultura (España)

Jorge Barreto, Secretario de Estado de Cultura (Portugal)

J. A. Rodríguez Duvergé, Ministro de Cultura (República Dominicana)



MODERADOR: Este es un conversatorio institucional. Todas las personas que se encuentran sentadas en este escenario son máximos representantes institucionales de la cultura en sus respectivos países, y por tanto no esperamos que en esta mesa se desarrollen conocimientos técnicos sino que se nos den algunos fogonazos, algunos destellos, sobre por dónde van las políticas y los proyectos culturales de los países iberoamericanos en relación con este proyecto común del Espacio Cultural Iberoamericano (ECI), y sobre el papel que se debe desarrollar para que lo digital tenga un lugar importante en este proyecto compartido.

29

Esta denominación, Espacio Cultural Iberoamericano, va ganando sitio en el rótulo de los grandes proyectos de integración iberoamericana ya desde la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de 1992, donde se hacen algunas primeras referencias, y se ha ido repitiendo en la mayor parte de las Cumbres, pero quizás el documento en el que este rótulo ha tenido ya una concreción mayor ha sido en la Carta Cultural Iberoamericana (CCI, [www.culturasiberoamericanas.org](http://www.culturasiberoamericanas.org)), que está construida sobre el amazón del ECI. Muy recientemente, en la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura previa a la última Cumbre celebrada el mes pasado en Panamá, se ha aprobado un documento sobre la consolidación del ECI que venía exigido por los acuerdos de la Cumbre de Cádiz de noviembre del año 2012. En esta Cumbre se propuso que la SEGIB conformara un grupo de expertos para la elaboración de un informe sobre la consolidación del ECI, es decir, ya tiene corpus teórico político propio. En la Conferencia de Cultura de Panamá, el Ministro Jorge Coscia sugirió que ese documento fuera abierto a debate en los foros importantes de cultura iberoamericana posteriores. Esa sugerencia ha sido recogida y este conversatorio es resultado de esa propuesta.

Quisiera señalar dos cosas: primera, el documento habla de consolidar el espacio, no de crearlo, ya está creado, ya hay muchas trazas de espacio en los últimos años.

Ello nos debería hacer reflexionar, porque en otros ámbitos no se da un avance tan claro. Segunda, este espacio está concebido como un reconocimiento de iguales. Hay un problema histórico en la evolución de la cultura iberoamericana en su pluralidad, porque no en todos los momentos ha habido reconocimiento de iguales: hay que recuperar para este espacio, como iguales, a todas las comunidades que han generado una extraordinaria diversidad, como son las comunidades originarias, los afrodescendientes, etc., y que este ECI sea un ámbito fluido, sin barreras, para la libre circulación de creadores, de bienes y servicios culturales y, sobre todo, de ideas y formas de expresión simbólica; su circulación a través de medios y soportes físicos, pero también digitales, que es lo que centra este congreso.

También debe ser un ECI inclusivo y de cohesión e iluminado por valores. Frente a la propensión europea a hacer los proyectos de forma muy instrumental o mecánica, este espacio (como dice un aforismo de la región: «para arar bien hay que uncir el arado a una estrella») tiene que estar presidido por valores democráticos, de libertad, de igualdad, de no discriminación, de género, de participación, etc. Es un espacio multidimensional, polifónico, que se proyecta en el patrimonio cultural, en la educación, en la economía, en lo digital, en la comunicación, en lo institucional y en lo jurídico. Decía el Ministro Ehrlich de Uruguay en una de las reuniones que mantuvimos, que este espacio es una oportunidad única para favorecer el encuentro con nosotros mismos. Creo que ese es el mensaje.

Con esta introducción podemos empezar las intervenciones de los señores Ministros, y del Secretario General Iberoamericano. Comienzo por preguntar a D. Enrique V. Iglesias qué significa y qué puede aportar la integración cultural iberoamericana en un momento en que la región toma muchas vías, en lo económico y en lo político.

30

ENRIQUE V. IGLESIAS: Los Congresos Iberoamericanos de Cultura partieron de una idea del Gobierno de España, se han ido consolidando y esta nueva edición me da mucha satisfacción; son una magnífica ocasión para convocar a la región para realizar una reflexión sobre las diferentes iniciativas y temas de común interés en el campo de la cultura. Eso es lo primero que quería dejar como declaración.

En segundo lugar, quiero responder a la pregunta del moderador. Creo que deberíamos poner sobre la mesa cuatro o cinco puntos que han marcado el tratamiento del tema en los últimos años.

Lo primero es el fenómeno de la cultura como un legado precioso de valor intelectual que garantiza la presencia del hombre en el planeta. Yo creo que en estos momentos, en que la vertiente de la riqueza material irrumpe con la fuerza que conocemos, hay que sostener el valor de la cultura, «de la expresión de la forma como viven las sociedades», como la definió la UNESCO; es importante sostener esto como puente de comunicación.

Segundo: en las últimas décadas empezó a emerger con fuerza el tema del «valor económico de la cultura», que es un hecho notable y que se destaca cada vez más, sobre todo cuando aparecen las formas de estimación de lo que la cultura aporta a la economía. Hoy por hoy es el primer rubro de exportación en EEUU, pesa más que la automoción en Francia, en España el 6 o 7% está generado por la cultura. En estos momentos mirar la cultura desde ese punto de vista también tiene sentido.

El tercer elemento que también quedó asentado en estos años es que si hay algo que caracteriza lo iberoamericano es la variedad riquísima de sus culturas: ganamos identidad, presencia y proyección al mundo por esta riqueza enorme de expresiones culturales que se interconectan, y este capital vale la pena recordarlo. Si hay algo que sustenta lo iberoamericano es la variedad de sus culturas, por eso hay una institución

desde hace 50 años, que es la OEI, que constituye uno de los primeros puntales que unieron por primera vez lo iberoamericano para educación y cultura. Al hablar de Iberoamérica, las culturas son un sustento muy importante para basar la acción conjunta de la comunidad.

Cuarto: en ese contexto, la idea del ECI adquiere fuerza. La Cumbre de Cádiz lo destacó y pidió que se trabajara en esto (Jesús Prieto recordaba el selecto grupo de expertos que reflexionó): qué es ese ECI, cómo se proyecta hacia los países y al mundo. Es este un tema en el que el grupo ha debatido con profundidad; creo que sería bueno oír en este encuentro nuestra perspectiva y la de los Ministros, qué hacer con el espacio común del conocimiento.

Y por último, el tema del Congreso: la digitalización. Ahí hay un elemento riquísimo que surge en estos años con ímpetu, y habría que ver cómo puede contribuir a fortalecer el ECI y a proyectarlo hacia fuera a través de todos los instrumentos modernos que produce la era digital. Yo creo que estos podrían ser los puntos de partida de este debate con los Ministros, que son los verdaderos protagonistas de este encuentro.

MODERADOR: La siguiente pregunta se dirige a Jorge Coscia: ¿cuál debería ser el papel del Estado en el fomento del conocimiento, de la educación y en la construcción del ECI?

JORGE COSCIA: Nosotros somos funcionarios con responsabilidad en las políticas de cultura, por tanto es pertinente que hablemos de políticas públicas y del rol del Estado en materia de cultura digital. Cuando hablamos de cultura digital, que es una novedad de los últimos tiempos, hablamos de una formidable herramienta que nos introduce en esta nueva modernidad. Como en toda etapa de profundos cambios tecnológicos, se abren dos caminos: a lo largo de la historia ha quedado demostrado que no siempre la evolución o las mejoras tecnológicas y científicas han significado mejoras para un concepto central de la responsabilidad pública, que es la igualdad y la inclusión. Hay ejemplos muy claros en la historia de que lo que llamamos progreso y civilización han significado menor igualdad y mayor exclusión, y mayor hegemonía de quienes han accedido a esas ventajas de la evolución tecnológica. Voy a citar un ejemplo concreto en mi país: los ferrocarriles. En el siglo xx, la gran revolución sirvió para fortalecer la dependencia y exclusión de enormes sectores de la población y de grandes regiones. Se construyeron los ferrocarriles con redes que servían a los intereses del poder hegemónico del imperio de turno; se construyeron para encadenar aún más la dependencia de un país, el empobrecimiento de regiones enteras y el fortalecimiento de asimetrías. En ese sentido benefició a muy pocos. Fue como una telaraña que se tejió llevando hacia los puertos las riquezas de la Argentina e introduciendo las hegemonías de un mundo industrial que nos condenaba a ser un país que sólo producía y vendía alimentos.

Como contracara, hay otra posibilidad: frente a la evolución tecnológica, hay un rol que pueden ejercer los Estados. Hay relación directa entre lo que el Estado haga en materia de educación, por ejemplo, y en materia de conectividad. Al hablar de cultura digital, en general los aquí presentes tenemos conectividad y acceso al mundo digital, pero la responsabilidad es pensar en los sectores de la sociedad excluidos de este acceso: veremos que hay una relación directa entre educación y el acceso a la cultura digital. Nuestros países tienen asimetrías en materia de educación, en nuestras sociedades hay países con educación terciaria gratuita y otros no. La educación es siempre buena, pero el modelo educativo determinará mayor o menor igualdad; pasa igual con la

cultura digital. Hay gran responsabilidad del Estado para garantizar el derecho igualitario a la conectividad. En mi país hay políticas públicas activas que determinan que la palabra conectar esté unida a la palabra igualdad, ya que el Estado garantiza la conectividad. Esa conectividad va ligada a otro gran poder, los medios de comunicación audiovisual, que hegemonizan la posibilidad de conectarse. El enorme poder de los medios de comunicación ha monopolizado también la posibilidad de conectarse, llegando a generar mayor exclusión y sociedades más injustas.

Aquí está el dilema: el rol del Estado, que así como garantiza la educación, debe garantizar que la conectividad llegue a todos generando igualdad. Se abren dos caminos, de oportunidad y también de riesgo. Hay regiones y sectores de la sociedad excluidos, y es el Estado quien ha de tomar esa responsabilidad; si lo dejamos al arbitrio del mercado, gana el pez más grande que se come al más chico. Esto ha ocurrido en nuestras sociedades en materia de comunicación, ahora tenemos la oportunidad de que no ocurra en cultura digital.

MODERADOR: Aprovechando el tema de la igualdad, quisiera preguntar al Ministro Obregón sobre la inserción de las minorías en el ECI.

MANUEL OBREGÓN: Quisiera hablar del tema que nos planteamos del acceso a la cultura, y cuánto de este espacio nuestro en verdad conocemos.

32 Quisiera hablar del tema e invitarles a sumergirnos en este gran ECI. Costa Rica ha sido siempre entusiasta y activa dentro de este gran ECI, que es grande y también profundo. En estos últimos años, hemos fortalecido las iniciativas que nos sumergen en el conocimiento de lo propio, como las plataformas de cooperación internacional, la identidad, el acceso democrático a cultura y la juventud. En mi país el Plan Nacional de Cultura tiene esos cuatro ejes.

Nosotros creemos que el ECI existe, pero es desconocido incluso para nosotros mismos. Y podemos entenderlo desde múltiples dimensiones: podemos ponernos todos ahora a cantar una misma canción, pero no conocemos el repertorio de la América profunda; tenemos la riqueza de dos idiomas comunes, pero desconocemos la mayoría de nuestras lenguas originarias; en términos generales reconocemos el tango, el corrido, el flamenco, la samba o el bolero, pero eso es sólo la punta del iceberg de la verdadera riqueza cultural de nuestro enorme territorio. El gran reto hoy es sumergirnos en estas grandes dimensiones y no quedarnos sólo en la superficie, dar un gran paso adelante para dejar de ser una región que no se conoce a sí misma. Ese es el gran avance de los Congresos Iberoamericanos de Cultura, que han abierto estas puertas.

Creemos también que el ECI existe y está vinculado a las grandes zonas culturales por las que han transitado nuestras culturas ancestrales. Aquí hago referencia a la pregunta sobre las minorías, que son también mayorías, como decía Jorge Coscía. Podemos hablar de grandes regiones culturales inmersas en el ECI: como el Gran Caribe, la Amazonía, el Chaco, el Altiplano andino y nuestra Mesoamérica. Todas son la misma zona cultural, fragmentada por fronteras políticas. Iberoamérica es el espacio ideal para el nuevo humanismo que propicia la UNESCO, y no sólo es rico a nivel cultural, también contiene la mayor reserva de agua y biodiversidad mundial. Hay que visibilizar y defender esta riqueza como motor de desarrollo. Hay que defender la inversión en cultura, y hemos desarrollado herramientas para hacerlo de forma permanente. Los indicadores estadísticos muestran que la cultura cuenta en términos de aportación a la economía.

La inversión en cultura es una inversión que apuesta por la vida y debe ser superior al gasto militar; el disfrute de una cultura de paz es también un derecho humano. La actividad cultural trasciende las dinámicas institucionales; habría que ir más allá de quienes representamos gobiernos, creo que urge una alianza natural con la enorme diversidad de redes, asociaciones y proyectos que fomentan las relaciones de colaboración y el aprendizaje. Desde Costa Rica consideramos que es el momento de sumergirnos con alegría y orgullo en nuestra cultura, y que es el momento de Iberoamérica como espacio cultural, y tenemos el deber de liderar esa transformación para dar a la cultura de nuestros pueblos el lugar que merece.

MODERADOR: Ministro José Antonio Rodríguez: ¿qué piensa usted que podríamos decir del espacio cultural como punto de encuentro de los países y sociedades de la región?

JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ: En estas primeras horas aquí en Zaragoza he ido cambiando todo el discurso que tenía preparado desde antes de viajar y fríamente calculado para sacar a relucir mis conocimientos, y me voy a quedar en lo simple: República Dominicana, por primera vez tras una larga lucha social, ha logrado que el Gobierno apruebe el 4% del presupuesto para educación, y hemos puesto como meta para 2014 erradicar el analfabetismo.

Con esto planteo que, como dice el Presidente Medina, ya no se trata de lo rápido que podemos aprender a leer o escribir, sino qué van a aprender a leer o escribir nuestros jóvenes, y en ese sentido me hago partícipe de la necesidad de crear un espacio común que resulte de estas discusiones, y nosotros nos sentimos obligados a hacerlo posible, para que estas discusiones que hoy empiezan no terminen mañana. Sé que hay ejemplos de espacios iberoamericanos construidos en encuentros anteriores, hay universidades y cátedras que lo han promovido, pero quisiera que mi intervención de hoy sea distinta: quisiera que en el día de mañana perdure un encuentro común que vaya más allá de nosotros mismos, que ya no seremos ministros; que sirva para conocer y reconocer que a Iberoamérica no sólo le une una lengua, sino una historia y un deseo común de ser y seguir siendo el continente emergente. Esta será mi posición en estos dos días, y dejo el tiempo a los demás.

33

MODERADOR: Me gustaría ahora descender al tema objeto de este Congreso, y conocer la opinión del Sr. Lassalle sobre el valor de la cultura en lo digital.

JOSÉ MARÍA LASSALLE: Creo que el reto que tenemos por delante a la hora de articular el ECI en el ámbito digital es que seamos capaces de replicar lo que ya existe en la realidad y lo podamos trasvasar al ámbito digital; que la identidad cultural, compleja y diversa, que ha ido ahormando una convivencia geográfica, simbólica, con experiencias compartidas que han fluido a través de dos lenguas de comunicación universal, el portugués y el español —que aglutinan casi a 700 millones de hablantes, tienen un notable peso específico en el mundo y se hacen visibles permanentemente— se pueda transferir, con toda su riqueza y esa policromía de matices, al ámbito digital. Y que esa razón instrumental que alojan en su seno las nuevas tecnologías no se transforme en una tensión dialéctica, a la manera que explicaban los “frankfurtianos” cuando analizaron los problemas dialécticos que podía generar la tecnología cuando actuaba en el ámbito de la cultura. También, que en ese proceso la tecnología no traduzca nuestra diversidad en una homogeneización. Lo propio es lo diverso, tenemos que ser capaces de que esa diversidad subsista en el ámbito digital.

Tenemos una geografía compleja, tenemos un ámbito cartográfico de sentimientos, de símbolos y vivencias que han sido capaces de mantenerse unidas en lo común pero al mismo tiempo diversas en su complejidad, y ser capaces de saltar de lo físico a lo inmaterial, de lo real a lo virtual, es el reto que tenemos por delante. Si fuéramos capaces de hacer visible en la red lo que es visible cotidianamente, cuando cualquiera de nosotros ponemos un pie en América Latina y nos sentimos arropados, integrados en una malla de sentimientos que hace que todo fluya de una manera distinta, estaríamos ganando de alguna forma la batalla a la hora de salvar la brecha digital que surge cuando no somos capaces de reflejar lo que en el mundo físico constatamos: que, a pesar de nuestras diferencias, y precisamente por ellas, hemos sido capaces de encontrar un espacio común, que la cultura nos hace reconocibles como iguales. Y habría que tener en cuenta que las TIC tienden desgraciadamente, como decían los "frankfurtianos" que ya he citado, a un componente de igualación niveladora que puede trastocar el esfuerzo que ha sido capaz de pervivir durante siglos, y que hace posible que estemos aquí sentados, y entendiéndonos de una manera que trasciende al lenguaje. Es una comunidad de sentimientos que nos permite que nos reconozcamos como diferentes pero como iguales.

MODERADOR: En esta misma línea, y descendiendo a mayor detalle, le pediría al Sr. Barreto que nos diga cuáles podrían ser los contenidos de una agenda digital para la región.

JORGE BARRETO: Portugal y España forman parte del proyecto europeo Agenda Digital de 2020, y algunos países de Iberoamérica tienen las suyas propias. Podemos utilizar algunos aspectos de la Agenda Digital europea para construir la iberoamericana, y decidir cuáles de los aspectos de las agendas digitales de nuestros países pueden ser tomados como prioridades para esta agenda común.

34

En este trabajo, estoy seguro de que la SEGIB estará de acuerdo conmigo, deberíamos, con urgencia, crear unos espacios *online* de presentación de una agenda cultural de la región. Un espacio donde los países de Iberoamérica puedan fácilmente saber cuáles son los acontecimientos culturales más importantes de nuestros países y con ello dar forma a un espacio común de Iberoamérica. Obviamente el elemento crítico de este trabajo es una articulación de las dos lenguas globales, el español y el portugués, y que ambas estén comúnmente presentes en la organización del proyecto digital.

La cultura iberoamericana es uno de los componentes regionales de las culturas globales. Sabemos que, en el contexto de la globalización, es esencial que estimulemos el desarrollo y la afirmación de la pluralidad que corresponden al conjunto de las culturas del espacio iberoamericano. Con el predominio actual de la cultura anglosajona, la presencia de la pluralidad del espacio iberoamericano es una contribución esencial para la riqueza de la globalización. Creo que debemos apostar por la digitalización de nuestro patrimonio audiovisual y por el desarrollo de un "partenariado" para digitalización de archivos y museos, y para el desarrollo del libro digital.

Todo esto podría permitir pasar rápidamente a una comunidad más rica a través de los instrumentos digitales.

MODERADOR: Han surgido muchas líneas de reflexión, imposibles de desarrollar todas. ¿Desea alguien hacer algún comentario?

ENRIQUE V. IGLESIAS: Quiero agregar una opinión, no como especialista, que no lo soy, sino a partir de las cosas que se han dicho aquí: veo que estamos entrando en un

cambio "civilizatorio" con la cultura digital. No es sólo una tecnología más, porque está cambiando la forma de informarnos, de comunicarnos, o de crear.

Se apropia de esto sobre todo la gente joven: los jóvenes han hecho de la cultura digital una forma muy especial de ser agentes, con una capacidad de información que no tuvimos nosotros, con aspectos positivos y negativos, y sobre todo con una capacidad de comunicación espectacular, en tiempo real. Es otra manera de pensar, que nos acompleja a quienes no somos jóvenes y nos genera un gran impacto.

Es también una forma de crear conjuntamente, muchas de las cosas que hace la gente joven en las últimas décadas son formas de creatividad que parten del uso del instrumento. En este contexto nos planteamos la pregunta central de este Congreso: cómo la cultura digital puede ser instrumento fundamental de proyección de la cultura de uso conjunto, y cómo pueden ser los jóvenes los grandes transmisores de estos valores culturales. Creo que es el tema esencial, cómo unir la cultura digital al fenómeno de la juventud y cómo esta tiene con ella un poderoso instrumento.

Me parece que estamos ante un fenómeno muy importante donde la cultura juega un papel fundamental.

JORGE COSCIA: Ayer comenzó el Congreso con un filósofo que planteó que la sociedad de la comunicación es también la sociedad de la incomunicación. Esto nos introduce al tema de la selección, y al del poder que conlleva. Ya cuando el saber se alojaba en bibliotecas hubo quienes se apropiaban de ellas y establecían qué leer. Eso es de alguna manera el poder. La selección está ligada al rol del Estado para facilitar el acceso igualitario a la conectividad y la red, en definitiva a la "alfabetización digital". Entramos en el siglo XXI sin haber resuelto los problemas de los siglos XIX y XX. República Dominicana se está aún planteando el objetivo de la erradicación del analfabetismo, en nuestras sociedades aún existe ese problema de los siglos precedentes. La cuestión digital supone el riesgo de saltar esa etapa sin resolverlos, pero también es una oportunidad que puede contribuir a su solución. Creo que aquí es donde el Estado tiene un rol fundamental como lo tiene en educación y pasa, desde luego, por eludir los monopolios, sortear lo digital como una herramienta potencial de exclusión y de apropiación que acentúe las asimetrías regionales, sociales, generacionales y hasta de género.

35

JOSÉ MARÍA LASSALLE: Desde luego estoy de acuerdo, pero el problema es que el propio modelo incorpora elementos de diferenciación y de estatus que todavía no son reconocibles: por ejemplo, la velocidad de la propia red, el reconocimiento que unos y otros tienen dentro de la red. Se crean diferencias y desigualdades dentro de la propia lógica del sistema que aún no somos capaces de percibir porque lo leemos en clave ilustrada, donde la riqueza es un elemento de diferenciación. Pero la velocidad, la conectividad, la capacidad que uno tiene de conectarse con muchos, generan diferencias que son una brecha digital interna dentro de la propia red.

MODERADOR: En efecto, ayer decía Daniel Innerarity que no es lo mismo acceder que conocer, que no es lo mismo información que conocimiento y saber. Bien, terminamos ya. Voy a tomar unas palabras del informe del ECI, que dice así: «Iberoamérica cumple sin duda con las condiciones para ser considerada una comunidad cultural, y goza por ello del derecho a desenvolver y proyectar su identidad» No hacerlo nos lo pueden recriminar ahora, pero sobre todo nos lo pueden recriminar las generaciones futuras, por haber dilapidado una oportunidad histórica que puede proporcionar un gran bienestar a nuestras sociedades y a los ciudadanos.



## Presentación del Portal Iberoamericano de Derecho de la Cultura

El Portal Iberoamericano de Derecho de la Cultura ([www.derechodelacultura.org](http://www.derechodelacultura.org)), presentado en el Congreso, «pretende ser un instrumento para gestionar las políticas de cultura de nuestra región», en palabras de Jesús Prieto de Pedro, Director General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

La iniciativa de la creación de este portal se refleja en la Carta Cultural Iberoamericana, aprobada por la Cumbre Iberoamericana celebrada en Montevideo en el año 2006. Entre las medidas adoptadas para el desarrollo de dicho instrumento internacional, la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) han impulsado la construcción de esta herramienta, bajo la dirección científica del Instituto Interuniversitario para la Comunicación Cultural (IICC) y con la colaboración de la Red de postgrados de excelencia en Derecho de la Cultura del Centro de Altos Estudios Universitarios (CAEU) de la OEI. El portal se ha estructurado, a propuesta del IICC, como centro de investigación especializado en el campo del Derecho de la Cultura, y con el asesoramiento del Consejo Científico, en las siguientes secciones:

36 Sección de Legislación: es la columna vertebral del Portal y su objeto es compilar la legislación principal, tanto internacional como supranacional (debido a que en la Comunidad Iberoamericana de Naciones hay dos países, España y Portugal, inmersos en un creciente ordenamiento cultural del derecho comunitario europeo) y nacional de los países iberoamericanos.

Sección de Jurisprudencia: aporta la sabiduría interpretativa y argumentativa de las sentencias judiciales; en este caso, de las leyes culturales.

Sección de Documentación: aspira a convertirse en un repertorio de referencia sobre los documentos e informes determinantes de las políticas culturales, de la legislación nacional y de los instrumentos culturales internacionales.

Sección "Espacio Cultural Iberoamericano": pretende proporcionar el acceso al conjunto de los principales documentos teóricos y actuaciones relativos a este gran proyecto de integración cultural que es el ECI.

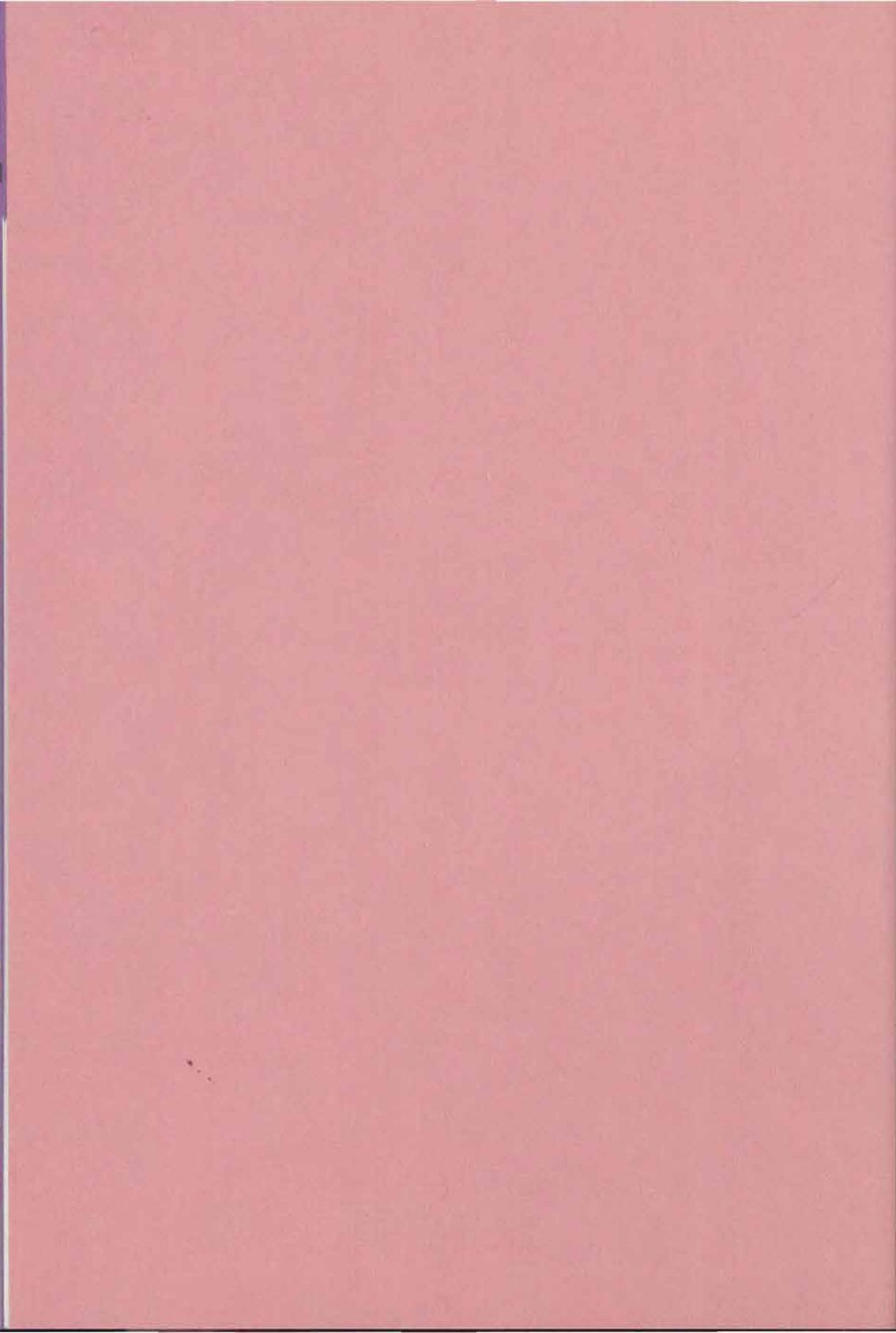
Sección "Grandes Textos de la Cultura": quiere ser un futuro lugar de encuentro de los investigadores y estudiosos de lo cultural, de los juristas y de los demás científicos sociales.

Sección de Opinión: busca proporcionar un cauce para la reflexión y debate acerca de temas de actualidad en relación con el derecho de la cultura y las políticas culturales.

Los objetivos e ideales que alientan el Portal se resumen en ayudar al desarrollo consciente y armónico, con perspectiva de región, de la dimensión jurídica de las políticas culturales en pro de la integración cultural iberoamericana. La integración cultural es un gran proyecto colectivo que trasciende las limitadas posibilidades y capacidades del Portal, pero ello no lo priva de la posibilidad de convertirse en un instrumento muy útil para avanzar en ese sueño colectivo.



# ZONA DE TENDENCIAS



# PONENCIA PLENARIA #1

*El valor de los contenidos culturales y su forma de consumo en la era de las redes sociales*

Sandra Pecis (.br)



39

En el mundo hay cerca de 3000 millones de personas conectadas a la red, una media de 25 horas al mes. En el año 2012, el crecimiento global de internet fue de un 8%, y en los mercados emergentes fue de un 12%.

Iberoamérica aporta hoy el 10,4% de los usuarios de internet en el mundo. Hablamos de más de 255 millones de personas conectadas en la región, lo que representa un 40% de penetración sobre el total de la población, y estas cifras continúan creciendo. El país líder es Argentina con un 66%, le sigue Chile con un 58%.

Si miramos hacia atrás y nos situamos en el año 2000, el mundo tenía 360 millones de personas conectadas, de los cuales sólo 18 millones correspondían a Iberoamérica. Trece años más tarde, el nivel de penetración se ha multiplicado por catorce, y Brasil es el mercado más grande. Este año el número de "internautas" alcanzó los 100 millones, lo que supone casi la mitad de la población brasileña. Brasil también mostró el mayor crecimiento en tiempo consumido *online* con usuarios conectados: 7,2 horas mensuales más que el año anterior, llegando a 35 horas mensuales de conexión.

El perfil de los "internautas" de Iberoamérica presenta particularidades con respecto al del consumo global en el mundo. Por un lado, hay más jóvenes conectados entre 15 y 24 años y, por otro, hay menos usuarios de más de 55 años.

Por tanto, hay mucha gente que navega por internet durante mucho tiempo: ¿qué hacen durante ese tiempo?, ¿cómo consumen tanta información?, ¿no es demasiada información?

Recuerdo una cita de Herbert Simon, profesor y científico, ganador del premio Nobel de Economía: «Lo que la información consume es bastante obvio: consume la atención de sus destinatarios. Así que la riqueza de información crea una pobreza de atención y

la necesidad de asignar una atención eficiente entre la sobreabundancia de fuentes de información que pueden consumir». Ya lo hemos escuchado en este congreso: mucha información es igual a baja atención, y es necesario elegir, seleccionar y filtrar la información: Se pueden observar cuatro categorías principales que comprenderían los grupos de atención de las personas en la red: en primer lugar, las redes sociales; después, los portales y medios de información (como noticias, noticias deportivas, noticias sobre celebridades, chismes...); servicios (incluyendo comunicación, *emails* y chats); y por último, entretenimiento y juegos.

Dentro de las categorías que hemos observado en Iberoamérica, estos son los principales destinatarios: los cuatro primeros son los mismos en cualquier parte del mundo, a excepción de China y algunos mercados orientales. Son Google, Facebook, Microsoft y Yahoo, que constituyen el *top four* mundial.

Después situamos las tareas a las que se dedican las personas, que son prácticamente las mismas en todos los países. Las más importantes serían: acceder al correo electrónico, acceder a herramientas de búsqueda (Google, principalmente), leer noticias generales, leer noticias de entretenimiento, y acceder y participar en las redes sociales.

Se puede decir que en los últimos 44 años ha nacido una nueva cultura. Internet ha cambiado la vida de las personas, principalmente en la forma de realizar ciertas tareas, comunicarnos, divertirnos, relacionarnos, y también ha supuesto un cambio en cómo creamos.

El sociólogo y experto en tecnología de la información Manuel Castells ha dicho: «Internet no es una energía más, es realmente el equivalente a lo que fue la primera máquina de vapor y luego el motor eléctrico en el conjunto de la Revolución Industrial (...) Siendo cultura el sistema de valores, creencias y formas de construir mentalmente una sociedad, internet es una producción cultural, una tecnología que expresa una cierta y determinada cultura».

Internet provoca un cambio de paradigma y profundos cambios culturales y sociales. Las personas tienen nuevas necesidades, nuevos comportamientos, nuevas actitudes. Algunas utilizan internet para conocer a otras personas, reencontrar amigos, mantener relaciones *vía email*, o "engancharse" a las redes sociales y tomar parte en las comunidades virtuales. Hay otras que no pueden pasar una noche lejos de su adorado internet, que quieren estar siempre conectados, *always on*, bien sea a través de *smartphones*, *tablets* u ordenadores.

Para muchas otras personas, la red es simplemente una herramienta para hacer las tareas de forma eficiente y productiva, para tomar la mejor decisión de compra o para encontrar de forma más sencilla lo que se necesita. Entre los objetos más deseados de la sociedad digital están los teléfonos móviles y los ordenadores conectados a la red.

Internet es la fuente dominante del consumo de información en los mercados donde hay gran penetración digital. El *ranking* es este: en primer lugar, internet (contabilizando el acceso móvil y fijo); en segundo lugar, la televisión; y en tercer lugar, radio y periódico.

Además de todos estos aspectos, hemos de señalar que internet está en su segunda ola, la que llamamos Web 2.0, caracterizada por la intensificación de la interacción. La interacción, el afán por compartir todo, por participar y hacer pública nuestra versión personal de los hechos, es lo que está pasando ahora en lo que llamamos la Web 2.0.

En el año 2005, muchas personas se informaron de la muerte del Papa Juan Pablo II por medio de internet. Era sábado, 2 de abril, 21.37 h en el Vaticano. Al día siguiente, otros muchos fueron a la plaza de San Pedro a recibir la noticia, y algunos compartieron la información a través de sus móviles. Pero en 2013, ocho años después, como hubiera

sucedido en un concierto de *rock*, la elección del Papa Francisco tuvo una multitud de personas compartiendo fotos y vídeos en internet. Todos quisieron "postear" su versión de los acontecimientos para sus amigos y para su comunidad.

Lo mismo ocurre con la identidad de las personas en la cultura digital. Cuando comenzó a usarse internet, en los años 90, era muy común que nadie conociera la identidad de las personas con las que charlaban en los chats. La mayoría mentía sobre su edad, su sexo, los lugares donde vivían y lo que les gustaba. Hoy somos lo que somos *offline* y *online*. Todos revelamos nuestra identidad real, publicamos las fotos de nuestros viajes, de la familia, del hijo que ha nacido, del cumpleaños de un amigo... Todo se comparte *online*. El contenido se encuentra cada vez con mayor facilidad en la red y la información digital creada y compartida ha crecido nueve veces en los últimos cinco años.

Somos sociables en la vida *offline* y *online*. En Iberoamérica esta afirmación es particularmente acertada. La conocida sociabilidad *offline* de los latinos ha provocado que las redes sociales sean una adicción en los países de la región. Los latinos consumen casi cinco horas más al mes que el promedio global. Cinco de los mercados más activos en redes sociales a nivel mundial se encuentran en Latinoamérica: Brasil, Argentina, Perú, México y Chile. Y en el *ranking* de servicios, Facebook, LinkedIn y Twitter ocupan el podio, y Tumblr, comprado por Yahoo este año, sigue escalando posiciones. Entre los servicios, existe una marcada diferencia en aceptación de Facebook versus otras redes sociales. Facebook no es sólo el líder en número de usuarios únicos, Facebook tiene altas tasas de *time spent* porque las personas pasan mucho tiempo en sus páginas. Facebook es un medio de relacionarse, pero también es una vía de información, de saber lo que pasa en el mundo, de seguir la actualidad. Los medios tradicionales "postean" sus principales noticias, y así gran parte del tráfico de información que llega a los medios es a través de Facebook.

41

Sí, las redes sociales son los destinos que más crecen. Al mismo tiempo existe otra tendencia: los aparatos móviles que de forma sencilla *-always on* y *always with you* cuentan con acceso a las redes sociales. En los mercados emergentes los móviles son, con frecuencia, el único canal digital para acceder a noticias, entretenimiento y servicios. El acceso a las redes sociales es el servicio *top* entre los usuarios de internet vía móvil.

En Latinoamérica existe mucho espacio para crecer en acceso desde dispositivos móviles. En mercados más maduros, como el de Gran Bretaña y EEUU, la participación mediante aparatos móviles ya es muy significativa, y Latinoamérica debe seguir esa misma tendencia. Actualmente, México ya lidera en la región, el 13,9% de su tráfico procede de dispositivos móviles. En la totalidad del espacio iberoamericano, este tipo de consumo pasó de un 2,7% en 2012 a un 8,1% en marzo del 2013. Podemos observar que los nuevos aparatos, principalmente los móviles, cambian el comportamiento y las conductas de las personas. La diferencia entre *online* y *offline* es cada vez más difusa. Los móviles se utilizan cada vez más en todo momento, sobre todo para buscar información de productos y servicios en respuesta a situaciones que vivimos *offline*.

La tendencia de crecimiento de la penetración en Latinoamérica está alrededor de un 40%, y crecerá básicamente en móviles. Los "internautas" serán "*mobile only*". Muchos hogares ya no tienen teléfonos fijos, las personas tienen (y prefieren tener) solamente teléfonos móviles. Nos estamos saltando etapas tecnológicas.

Además, la forma de acceso a la información es distinta en los dispositivos móviles y en los ordenadores. En los ordenadores los *browser* son las principales herramientas de navegación, y en los móviles las formas de acceder a los contenidos y servicios son

las *apps* (las aplicaciones). Existe una tendencia de crecimiento de acceso al contenido vía *apps* también en entretenimiento, juegos y principalmente vídeos.

Por otra parte, los usuarios están creando tendencia en los contenidos. En América es Youtube, lo que no supone ninguna sorpresa: Youtube es sinónimo de vídeos en internet. Cien horas por minuto son cargadas en Youtube en todo el mundo todos los días, y el servicio se puso en marcha solamente hace seis años. Además, toda la relación y creación de contenidos ha cambiado: lo que era sencillo, ahora es complejo. Existen múltiples canales, miles de productores, pero seguimos contando con sólo veinticuatro horas todos los días.

Lo digital evoluciona en la forma de crear y compartir contenidos porque las personas comparten de inmediato y directamente su creación, y las creaciones tradicionales van perdiendo espacio. Hay miles de productores de información.

Por otra parte, la preocupación por lo que es público y por lo que es privado pasa por ciclos. Si en la Web 1.0 había más preocupación en este sentido, en la Web 2.0, a partir del año 2004, las personas muestran su identidad real. Las personas buscan en internet un medio de liberación de su personalidad. «Es el lugar donde soy libre para expresarme», dicen. En mercados como Iberoamérica, las personas sitúan internet en el centro de su vida. Actualmente, la preocupación por la privacidad resurge y crece en la Web 3.0 y en los mercados más maduros. Los acontecimientos de los últimos meses sobre el espionaje digital de EEUU han traído de vuelta la discusión sobre la invasión de la privacidad.

42 Para finalizar, es interesante presentar las tendencias para los próximos años. Aún estamos en el ciclo inicial de los *smartphones* y de las *tablets* y, a la vez, ya están llegando nuevas propuestas, como los llamados *wearables*, *software* para incorporar a nuestro cuerpo. Uno de los más comentados son las Google Glass. Algunas personas bromean con los *wearables*, pero también hubo quien no creyó en el éxito de los ordenadores personales o de Amazon.

Otra tendencia son los servicios *win win* que se utilizan para compartir informaciones de ayuda. Waze es uno de los mejores ejemplos de ese servicio, desarrollado en Israel, y comprado por Google en el año 2013. Es un sistema de ayuda a los conductores que informa de las condiciones del tráfico y sugiere rutas alternativas para huir de los embotellamientos, a través de informaciones que los propios usuarios cargan en tiempo real. O sistemas de ayuda en viajes o búsqueda de restaurantes, entre otros.

Las redes sociales también siguen siendo tendencia. A los más jóvenes Facebook y Twitter ya les parecen anticuados, y la nueva fiebre de los adolescentes es Swapchat. Instagram crece y ha sido comprado por Facebook. No hay fidelización de los clientes. Además, se afianzan como tendencia los contenidos generados por usuarios con publicaciones crecientes en redes sociales y en blogs. Las personas no necesitan estar conectadas directamente a las empresas o compañías. Estas tienen sus *bloggers* y sus "tuiteros en español", que trabajan continuamente en las redes sociales y así consiguen la confianza de la gente, que puede acceder todos los días a la información y a la novedad.

Por último, móviles, cada vez más. Móviles como foco de entretenimiento y vídeos. Se fortalece el uso de los *games* vía móvil. Los móviles junto con los *wearables* son las tendencias más recientes.

# PONENCIA PLENARIA #2

*La cultura en la era de la  
reproducción digital*

Frédéric Martel 



43

Permítanme en primer lugar que me dirija a ustedes en francés. Mi español no es lo que era, y hablar en inglés ante un auditorio de hispanófonos y lusófonos me parece poco adecuado. Además, no sería digno para un francés hablar en inglés (los franceses siempre hemos sido muy arrogantes con nuestra lengua). Agradezco en cualquier caso la excepción que supone que en un Congreso Iberoamericano no me exprese en español o portugués.

Voy a comenzar con una anécdota, que ya conté en mi libro *Cultura Mainstream*. Hace algún tiempo entrevisté a muchos de los representantes de la MPAA en Argentina, Brasil, Colombia y México. Las siglas MPAA responden a la Motion Picture Association of America, es decir, el lobby del estudio "hollywoodiense". En esa época su presidente era Jack Valenti, que trabajaba con Dan Glickman, Ministro de Agricultura en la época del Presidente Clinton. Les contaré una pequeña anécdota que ocurrió el día que entrevisté a Glickman en Washington para una radio francesa. Aprovechando un momento distendido en la entrevista, le comenté: "Usted se ha equivocado de trabajo. Usted era Ministro de Agricultura y ahora se dedica a la cultura, al cine, ha cometido un error". Él me miró y me dijo: "No, Frédéric, es usted quien se ha equivocado. Antes yo cultivaba el maíz y ahora lo vendo"... Evidentemente, hablaba de las palomitas de maíz en el cine.

Aunque es tan sólo una anécdota, dice mucho de la cuestión que un exministro de Agricultura acabara dedicándose luego al cine.

En México, el representante de la MPAA era un peruano que también se ocupaba de la Asociación Protectora de Cine y Música, aunque había estado trabajado durante treinta años para el servicio secreto peruano. Esta información era de dominio público y

en absoluto un secreto. Sin embargo, en ese momento, estaba trabajando para los americanos. Me pregunté entonces por qué un latino que vivía en México podía trabajar para la MPAA, cuya estructura contribuía a debilitar el cine mexicano, y, más ampliamente, el cine latino en general.

Me gustaría ahora intentar contestar a esta pregunta.

Lo haré formulando algunas hipótesis y dando algunas respuestas; una gran parte de ello está en mi próximo libro, que se publicará en breve tanto en Francia como en España, y que es continuación de *Cultura Mainstream*. El libro trata básicamente de la globalización digital. Durante los últimos meses he investigado en más de cincuenta países, con una gran representación de los países de América Latina. He estado también en Kenia, Irán, Arabia Saudí y en Egipto, y todo ello me ha servido para comprender hacia dónde va internet y qué es lo que va a ocurrir en la cultura digital.

El planteamiento de mi anterior libro desató una batalla con Vargas Llosa, que respondió por libro interpuesto, es decir, con otro libro. Mi opinión es que, vista de lejos y de manera superficial, la mundialización tecnológica da la impresión de traducirse en una gran "uniformización", una temible homogeneización. Los palestinos en Gaza ya usan, de manera sorprendente, las mismas redes sociales y aplicaciones que el resto del mundo, a pesar de que ellos tienen prohibido salir de su país. Cuando estuve allí, los palestinos estaban continuamente conectados a Twitter o Facebook y realizaban llamadas a través de Viber. Los cubanos también quieren acceder a internet para escapar de su aislamiento. En cuanto a África del Sur, la gente de los guetos, por ejemplo en Kibera, una de las zonas más pobres de Kenia, espera salir de esos guetos gracias al desarrollo económico y digital. Por todas partes podemos observar el desarrollo de prácticas digitales similares, donde Facebook y Twitter son utilizados masivamente y donde con mucha frecuencia circula el mismo vídeo en Youtube sin importar dónde estemos: es decir, encontramos el mismo funcionamiento de lo social.

Pero con una visión más profunda, la imagen no es la misma en un sitio que en otro. En estas tres zonas del mundo hemos visto tres tipos de internet: un internet de combate y emancipación, un internet de censura y un internet de supervivencia. En contraste con su imagen uniforme y global, podemos afirmar que internet es diferente en cualquier parte del mundo.

La idea que les quiero avanzar es simple y constituye la tesis principal de mi nuevo libro: contrariamente a lo que se cree, internet y los temas digitales no son principalmente fenómenos globales, sino que están anclados a un territorio, son territorializados. Cada vez más, a los hombres y a las mujeres les preocupan las informaciones, el comercio en internet, las aplicaciones, las tarjetas de crédito, las redes sociales que les conectan entre ellos, los lazos físicos y materiales, reales o virtuales. Todo el mundo puede utilizar Facebook o Twitter, pero Facebook y Twitter son completamente diferentes de un país a otro, de una ciudad a otra y también de una persona a otra. Se trata a la vez de un *smartworld*, un mundo inteligente, pero también de un *smallworld*, un mundo pequeño, "ni *plat* ni *flat*". A aquellos que intuitivamente piensen que el mundo se va ensanchar, que se convertirá en una red única y que las disonancias culturales (se usa esta palabra cuando no gustan) o lingüísticas están a punto de desaparecer, yo deseo oponer un mensaje diferente. Creo que hay que romper con la idea generalmente admitida de una mundialización digital que elimine las diferencias espaciales y las fronteras. Es sorprendente que esta idea exista, internet no hace desaparecer los límites geográficos tradicionales, ni disuelve las identidades culturales, ni iguala las diferencias lingüísticas: las consagra. Esta dimensión territorializada de internet se reforzará en los próximos años

con la generalización del acceso a la red y del uso de los *smartphones*, cuyo uso estará extendido en un plazo no superior a cinco años, según un estudio reciente.

El futuro de internet no es global, está anclado en las conversaciones específicas que están ligadas a un territorio y a una lengua en particular. Esta nueva manera de pensar la geopolítica de internet da la bienvenida y anuncia un mundo más *smart* de lo que nosotros imaginábamos. La diversidad de "internets", las singularidades nacionales, la variedad de lenguas y culturas tienen su lugar en el mundo digital. Internet no es hostil, todo tiene su sitio en internet: las identidades, las singularidades nacionales, las lenguas, y las culturas y no está tampoco en contra de la excepción cultural ni en contra de la diversidad cultural (por hablar en términos de la UNESCO).

El cambio digital no es un fenómeno que incremente la "uniformización", no da lugar a un *mainstream* único (al menos, no en mayor medida que la globalización cultural). Es un proceso complejo que despierta cierto miedo, en alguna medida legítimo, pero que debe ser relativizado, y por supuesto debatido. A quienes viven con la angustia de perder su identidad por la globalización y la transición tecnológica, quiero decirles alto y claro que no hay por qué ser pesimista. Esta territorialización de internet, que he observado in situ en esos 50 países, no excluye los fenómenos de mundialización ni de aceleración. Y seguro que existe una dimensión global de internet como existe una cultura *mainstream*, pero no tiene por qué ser necesariamente dominante.

En definitiva, es necesario realizar un trabajo de desmitificación. Es posible retomar el control sobre lo digital y sobre nuestras vidas, a condición de comprender el funcionamiento de internet, que en lugar de estar desencarnado, está profundamente anclado a un territorio, a la vida real, y revestido de una fuerte dimensión de proximidad. Claro que hay un vídeo de Lady Gaga, un discurso de Obama o un evento deportivo que recorren todo el mundo, pero es una parte mínima de la cultura que consumimos.

Pero hay un límite a todo esto. Retomo a mi agente peruano, no sé si secreto, que trabajaba para la MPAA. La MPAA es un *lobby*, pero también hay muchos otros *lobbies*: Facebook, Google o el Congreso estadounidense, o diversas agencias (NTIA, FCC, FTC) y organismos de su Administración Pública, como la División *Antitrust* del Departamento de Justicia, que obedecen a dos lógicas: uno, tienen una cara "rooseveltiana" (luchan contra los abusos de posición dominante, con respecto a la primera enmienda sobre la libertad de expresión o a la cuarta sobre la privacidad), y dos, otra cara imperialista, en el sentido de que quieren defender el comercio americano. Hay dos caras, que son las dos caras del internet americano: una cara *soft* y una cara *hard*.

En estos últimos meses hemos asistido con la Agencia de Seguridad Americana (NSA), a las revelaciones de Snowden y de Glenn Greenwald. Esta es la cara *hard* que hemos visto de los Estados Unidos, y no sabemos si es una casualidad que sea Brasil el país que protege a Glenn Greenwald y que nosotros debamos felicitar y aplaudir a Dilma Rousseff por ello.

Yo no soy antiamericano, he vivido cuatro años en los Estados Unidos, hice mi tesis sobre la política cultural americana y he escrito cuatro libros sobre los Estados Unidos. Amo ese país profundamente, más incluso que muchos americanos. Amo su rostro "rooseveltiano", pero no amo su rostro "mccarthysta". Amo la innovación de la América digital. La semana pasada estuve en Silicon Valley y apreció por ejemplo la multiplicidad de *startups* que hay alrededor de los grandes grupos como Facebook, Google, Twitter, Instagram... La industria creativa norteamericana es hoy por hoy una industria de *majors* y multinacionales que se apoya constantemente sobre las *startups*, innovando constantemente para promover ese modelo "por proyecto" o "por contrato", que constituye un

ecosistema formidable. Pero hay que entender ese ecosistema. Hoy los proyectos que funcionan son aquellos que permiten encontrarse físicamente, las relaciones tienen que ser directas y permitir a la gente encontrarse en un territorio: Airbnb, Facebook, Twitter, Social TV, Wikipedia, Instagram, SnapChat, todos tienen gente detrás. Cuando estuve en Gaza, por ejemplo, coincidí con los festejos que celebraban la llegada del héroe árabe Mohamed Assaf, ganador del concurso "Arabldol". Durante estas celebraciones, más de dos millones de personas "twitearon" y subieron mensajes a Facebook para celebrar la victoria de este joven palestino en un programa de televisión. Pero ustedes no lo habrán visto, porque pertenece al mundo árabe.

La naturaleza territorializada de internet de la que yo hablo no puede existir, no puede sobrevivir, sin una regulación de lo digital.

No sé si recuerdan la polémica, un poco absurda, de hace ya unos años, en torno a la letra "ñ". Internet amenazaba con hacerla desaparecer y también la Unión Europea había solicitado a España eliminarla. Evidentemente, para un francés la letra "ñ" no tiene mucha importancia, pero la "é", la "è", la "ç" y la "à" son tan importantes para nosotros como para los hispanohablantes la letra "ñ". Por ello, esta pequeña discusión sobre la letra es importante. Nos hacen falta estrategias comunes, a los europeos por una parte y a los países de América Latina por otra, para proteger esta dimensión específica—cultural, identitaria, lingüística—de internet. Por esta razón hemos defendido la excepción cultural, y otros catorce países europeos defienden actualmente esta excepción junto con Francia contra la homogeneidad. La oposición no es contra los Estados Unidos, es contra la "uniformización".

46 Pero, qué es la excepción cultural: que los productos culturales no son productos como los otros. La danza, las bibliotecas, la ópera, los museos, las orquestas sinfónicas no existirían sin financiación pública. ¿Y dónde he aprendido yo eso?, ¿en Francia, en España, en Europa? No, en los Estados Unidos de América. Allí, ningún museo, biblioteca o sala de conciertos funcionaría si no fuera porque son entidades sin ánimo de lucro acogidas al artículo 501(c)(3) de deducciones fiscales; hay, en términos de porcentaje sobre la población, tanto dinero público para la cultura como en Europa. Es financiación indirecta, pero, pese a todo, financiación pública.

Y es por eso que yo amo los Estados Unidos, porque su modelo cultural funciona a distintas escalas: alta cultura, contracultura, culturas comunitarias, subculturas, culturas digitales, crítica del propio sistema (Michael Moore, Noam Chomsky, *Le Monde Diplomatique*, que allí se llama *The Nation*), tienen *Avatar*, *Matrix*, *Spiderman*, *Batman*, pero también a Ang Lee. Está bien conocer cómo funcionan los americanos, y comprender sus políticas sobre subvenciones públicas para llegar a crear una internet independiente. Todo esto es fundamental porque hablamos de nuestra identidad cultural, de nuestra lengua, también de nuestra economía (existe un PIB Cultural como un PIB Nacional: en Francia se considera que, de ahora en adelante y según una nueva fórmula de cálculo, esto representará el 3,2% del PIB nacional, y si se añade lo digital, la cifra es muy superior. Lo digital va a ir cobrando cada vez más importancia en nuestra identidad y en nuestra economía).

Frente a nosotros, tenemos la cara dulce: Creative Commons, Wikipedia, los archivos de internet y otros muchos; estos son las entidades sin ánimo de lucro del artículo 501(c)(3). Después hay una faceta más crítica, no digo macartista, pero sí problemática: en la economía digital hay concentraciones abusivas, agentes que dominan el mercado. Sus herramientas de recomendación no buscan la defensa de nuestra lengua, ni nuestra cultura, ni nuestra identidad. Por esta razón lo digital debe ser regulado, y necesita un árbitro que no pueda ser juez y parte a la vez.

En consecuencia, es necesaria una estrategia cultural digital común. Los ministros europeos de Cultura intentarán definir esta estrategia próximamente en Bruselas. Y este debe ser también el objetivo de América Latina. Es esencial que haya una estrategia iberoamericana porque sin ella lo digital latino conocerá la misma suerte que el cine latino. No se trata de llevar una política de retaguardia, ni una política cultural defensiva frente a internet. Debemos estar orgullosos de nuestra época, de lo digital, y también de la modernidad. Y la regulación del ecosistema digital es una prioridad precisamente para ayudar a lo digital. Debemos luchar contra los abusos de los gigantes de internet, incluso aunque los amemos, tenemos que hacerlo con un espíritu "rooseveltiano": sí a la economía de mercado, pero en la que no haya ningún abuso de posición dominante, monopolios abusivos o situaciones de oligopolio que perjudiquen a la propia economía de mercado.

En estos temas, la posición de Europa ha ido variando pero la de Francia jamás, y hemos tenido siempre un Ministerio de Cultura para ocuparse de ellos. Yo sé que en otros países las posturas cambian dependiendo de si es la derecha o la izquierda quien gobierna, y si hay un ministro de pleno ejercicio por y para la cultura, o no.

Yo lo digo aquí, hace falta un ministro específico para cultura, y no medio ministerio, o uno que se ocupe también de los deportes. Debemos ser constantes en estos temas y no cambiar a voluntad de los gobernantes, porque esta batalla no es ni de derechas ni de izquierdas, es una batalla por la identidad de España, por la identidad de Portugal, por la identidad de Francia, de Brasil, de Argentina, Colombia, Cuba, etc. He estado en todos estos países y defendiendo esta lucha porque es la lucha de millones de personas por la diversidad cultural.

Pero por supuesto, la cultura cambia y está en un mundo que cambia; no hay que remontarse a la época de Adorno, que consideraba que el jazz no es música (ahora se ha convertido en la música clásica de los Estados Unidos), o a los escritos de Walter Benjamin sobre la obra y su reproducción mecánica. La cultura no es sólo Vargas Llosa o el teatro de vanguardia, se ha convertido en un entretenimiento para las masas donde todo está mezclado: videojuegos, series de televisión, manga, internet, creación en las redes sociales, *startups*, cómics, publicidad y diseño. Hay que abarcar todo esto. Entonces, ¿en internet es tanta la uniformización como la mundialización? No, porque lo local siempre domina.

Para concluir les hablaré de dos temas paralelos, para los que internet nos ofrece una ocasión inesperada: la mundialización de la cultura y el cambio digital, que son distintos pero con puntos de intersección. Ahora podemos volver a barajar las cartas, y los países emergentes tienen una opción de entrar en este juego.

Cuando yo estaba en Dubai, en Mumbai, en Río o en México, a menudo me encontraba con jóvenes optimistas y entusiastas de lo digital, que tenían *startups* y que me contaban que veían en la cultura su porvenir, su futuro, su oportunidad.

Sin embargo, en Europa la visión es totalmente distinta. En Madrid, París, o en Alemania, cuando yo preguntaba a la gente su opinión sobre la cultura (era normalmente a gente bastante mayor que los otros), yo hablaba de cultura y ellos me hablaban de amenaza. Por un lado, optimismo y esperanza y, por otro, pesimismo y recelo. Por un lado, entusiasmo y empuje y, por otro, defensa; por un lado, ilusión por la cultura del mañana y, por el otro, protección de la cultura del pasado. Debemos más bien inventarnos la cultura del mañana y negociar la transición digital.

Debemos proteger el mundo de ayer, como dice Vargas Llosa, pero también construir el mundo de mañana. Aún vamos a asistir a un cambio cultural mucho mayor que

afectará profundamente a la cultura. ¿Qué va a pasar? No seamos presuntuosos. Hace siete años no sabíamos lo que era Twitter, hace diez no sabíamos qué eran Facebook o Youtube, hace trece desconocíamos Google y Wikipedia; hace dieciocho, Amazon. Las cosas van rápido: la participación, los blogs, la cultura de la movilidad, el *smartphone*, el cambio de IP (*copyright*), el disco, la desaparición del libro y del concepto de radio, la televisión conectada, la biblioteca, "la desintermediación", la hibridación, la contextualización, el mercadó, etc. Todo esto nos describe ya, parece que es el mundo de mañana.

Este es el mundo en el que vivimos: mundializado, interconectado, *mainstream*. Es un mundo donde lo nacional y lo local, la lengua y la cultura, son igual de importantes en esta nueva geopolítica de los *media* y de la cultura, y yo recomiendo construir con reglas y con instrumentos propios. Estamos inmersos en una revolución, como decía Tocqueville en el Antiguo Régimen, y no sabemos lo que nos espera, pero tenemos que estar ahí. El cambio digital y la mundialización de la cultura no son fenómenos neutros, pero tampoco son buenos ni malos por sí mismos. Lo que sean dependerá de lo que usted-yo-nosotros hagamos.

El miedo es, como ya he dicho, legítimo, pero no hay que pensar que esto suponga una decadencia.

En definitiva, no seamos tan limitados, ni tan estrechos.

# PONENCIA PLENARIA #3

*Tendencias digitales:  
impacto en el mundo  
de la cultura*

Hugh Forrest (.us)



49

South by Southwest (SXSW) <http://sxsw.com/> es un festival y un congreso que incluye conferencias especializadas en nuevas tecnologías, música y cine, y se celebra en Austin (Texas) durante cuatro días cada mes de marzo. En el año 2013 asistimos al mayor evento realizado hasta la fecha, que contó con la presencia de unos 30 000 asistentes de Estados Unidos y del resto del mundo. SXSW integra una feria de videojuegos y es una verdadera representación de lo que se vive y se respira en el mundo de internet.

En este festival se realizan más de 800 presentaciones, entre paneles, conferencias magistrales y debates sobre tecnología y creatividad. Cada una de ellas es totalmente diferente, y tienen como objetivo mostrar qué está pasando realmente en el mundo de la investigación, en el mundo digital y en los avances tecnológicos.

Además del apartado puramente comercial, el festival ofrece una gran cantidad de actividades paralelas como fiestas, conciertos y mucha diversión.

SXSW se ha convertido en el lugar ideal para realizar nuevos contactos dentro del sector y mejorar las posibilidades profesionales. Aunque en cualquier evento de este tipo son muy interesantes las ponencias, los debates y la feria, la parte más importante es la de los potenciales contactos reales entre participantes.

Dentro de SXSW se incluye South by Southwest Week, que consiste en varios tipos de actividades: SXSWMusic, que comenzó en 1987 y cuenta con la presencia de más de 200 grupos de música que actúan durante 5 noches en distintos escenarios; SXSW-Film, que se incluyó dentro del programa en 1994 y proyecta unas 150 películas nuevas cada año, acompañadas de paneles de debate; SXSWInteractive, también de 1994; y, por último, la más reciente, SXSWedu.

La celebración de este festival se ha convertido en un gran generador y dinamizador de la actividad económica para la ciudad de Austin. En el año 2013 tuvo un impacto económico de 218 millones de dólares en la región. Una cifra nada desdeñable que supone, por ejemplo, el 30% de los ingresos producidos por la celebración de la Superbowl, el mayor evento que tiene lugar en los Estados Unidos.

Todos estos datos nos llevan a formularnos la siguiente pregunta: ¿por qué SXSW es tan relevante?

El festival se ha convertido en el mejor lugar para generar sinergias de negocios, hacer nuevos contactos, mejorar las carreras profesionales y, sobre todo, para aprender del futuro. SXSW ha sido capaz de prever lo que estará de actualidad con dos años de antelación.

Por otra parte, los conciertos de música se han convertido en un atractivo más para que la gente acuda a Austin, ya que la mayoría de grupos que actúa es poco convencional, al igual que ocurre con la sección de cine.

Pero lo que realmente cada vez tiene más éxito es la orientación y el enfoque para tratar temas que ayuden a prever la innovación del futuro.

En el año 2003, Jonathan Abrams realizó el discurso de apertura. Abrams es el fundador y CEO de la empresa que creó una de las primeras aplicaciones de las redes sociales llamada Friendster, precursora de otras como Myspace o Facebook. Su ponencia sobre los *social media* fue todo un éxito, sobre todo si tenemos en cuenta que nadie sabía realmente de qué estaba hablando.

50 En 2007 llegamos al verdadero punto de inflexión de SXSW, nuestro mejor momento: el lanzamiento de Twitter, que aunque había sido presentado unos meses antes, fue en nuestro festival donde provocó el verdadero impacto. Pensamos que se trataba de una tecnología necesaria y divertida para atraer amigos, pero lo que ninguno vaticinó fue cómo afectaría en tan sólo unos años a las redes de comunicación y a la manera en la que hoy en día nos comunicamos.

Y parece que de eso se trata: de no tener ni idea de lo que se está hablando.

En el año 2008 contamos con la ponencia de Mark Zuckerberg, sobre cómo surgió Facebook. Durante 2009, asistimos al lanzamiento de FourSquare, que fue el primer servicio basado en la localización de lugares a través de la web, pero aplicada a las redes sociales. En 2010, Siri Wins, acelerador para iOS. En 2011, se presentó Airbnb, una plataforma *online* para buscar alojamiento en casas de particulares o alquilar espacios desocupados. 2012 fue el año en el que se presentó Startup Village, que tenía como objetivo reunir a los principales actores del ecosistema emprendedor fomentando su interacción. Y por último, en la última edición de 2013, nuestro mejor discurso de apertura hasta la fecha vino de la mano de Elon Musk, fundador y CEO de SpaceX, y cofundador de otras empresas como PayPal o Tesla Motors.

Lo que se ha convertido en algo realmente difícil es anticipar lo que serán las tendencias del futuro. Por este motivo sólo apuntaré las diez tendencias más representativas y con mayor previsión para 2014.

Primero, la tecnología *wearable*: ropa y accesorios que incorporan ordenadores y tecnologías electrónicas avanzadas. Tienen características y funciones prácticas, pero también pueden tener una estética bonita. Se ha previsto que para 2018 tendrán unos ingresos de unos doce mil millones de dólares. Aunque Google Glass es, en la actualidad, la aplicación más innovadora, por el momento en los Estados Unidos no se ve a la gente utilizarlas con frecuencia. Se trata todavía de una innovación muy de primera generación. De lo que sí podemos estar seguros es que van a ir apareciendo

cada vez más aplicaciones de esta índole. Les contaré una anécdota, una historia sobre una compañía de pañales que planeaba insertar un chip en cada uno de sus productos. La idea consistía en que los padres recibieran un mensaje en sus *smartphones*, cada vez que el pañal de su hijo necesitara ser cambiado. Hoy por hoy parece una locura, pero en el mundo digital no se puede desechar ninguna idea.

Muy pronto veremos que estos *wearables* no serán sólo ropa o accesorios (gafas, camisas, pantalones, medias o chaquetas) sino que formarán parte de nuestros cuerpos. Nuestras ropas serán las encargadas de notificar a nuestros médicos si estamos sufriendo problemas de salud, ataques al corazón, derrames cerebrales; o la última tendencia, la tecnología del tatuaje, que indicará a los deportistas cuándo están aumentando los índices de ácido láctico en sus organismos.

Como segunda tendencia, tenemos el movimiento *maker/hacker*, que se trata de una cultura o subcultura basada en la extensión del "hazlo tú mismo" y que hace hincapié en aplicaciones de tecnología que fomentan la creación y los prototipos. Es un movimiento que, por otra parte, no se concibe sin intervenir en los objetos y adaptarlos. *Do it Yourself* (DIY) ya ha estado vigente durante los últimos años. La diferencia reside ahora en que la nueva tecnología permite mucha más funcionalidad, ya que posibilita que se realicen prototipos de inventos que vayan más allá y cambien la sociedad. No podemos comparar aún el crecimiento del movimiento *maker/hacker* con el crecimiento de las redes sociales, porque se encuentra en una fase muy inicial. Uno de los mejores representantes de esta tendencia es la impresora en 3D. El mercado de estas impresoras está cambiando muy deprisa debido a la disminución de los costes y las mejoras en la tecnología.

La tercera tendencia es lo que llamamos el *internet of things* (internet de las cosas), el desarrollo tecnológico de objetos cuyo funcionamiento está vinculado a diferentes dispositivos a través de internet. Según ABIresearch, más de treinta mil millones de dispositivos estarán conectados de esta forma en el año 2020. Se prevé que para esa fecha alcanzará una cuota de mercado de unos setenta y cinco mil millones de dólares. En Estados Unidos, la más representativa es Nest Thermostat, que permite controlar la temperatura del hogar a través de tu dispositivo. Esta aplicación está ganando cada vez más adeptos. Los dispositivos observadores permiten controlar las tareas/funciones de la casa por un precio módico. En un futuro veremos cómo cualquier tipo de superficie podrá ser convertida en una pantalla inteligente.

En cuarto lugar, las plataformas de financiación. Se trata del esfuerzo colectivo de personas que invierten dinero, normalmente vía internet, para financiar los proyectos iniciados por otras personas u organizaciones. Este mercado crecerá a un ritmo de unos cuatro mil millones por año y tiene como objetivo aprovecharse del potencial de la multitud y de la distribución de los recursos en la web para encontrar la financiación de nuevos proyectos. En los Estados Unidos ha surgido esta alternativa frente a los métodos tradicionales de financiación. Hoy por hoy, se están financiando proyectos que de no ser por estas plataformas nunca se habrían dado a conocer.

La quinta tendencia trata de la irrupción de las nuevas tecnologías en los sistemas de educación. Por una parte, es una de las grandes industrias y, por otra, no ha tenido cambios significativos durante el último siglo. Los *geeks* se sienten atraídos por industrias estables que no han cambiado durante largos períodos de tiempo. Tan sólo en los Estados Unidos el sector de la educación mueve 1,3 billones de dólares al año. El estudio de casos de éxito de ciertos perfiles profesionales como el de Mark Zuckerberg hace que se cuestione la idoneidad de la educación tradicional. Así mismo, cada vez hay más cursos *online* que tan sólo suponen una pequeña parte de los cambios en los sistemas

educativos. La educación va a cambiar para responder a las peticiones de los estudiantes y, por ello, hace tres años SWXS lanzó su propio evento, que se llama SWSXEdu.

La sexta tendencia trata sobre la irrupción de las nuevas tecnologías en la atención sanitaria. Al igual que ocurre en educación, esta importante industria ha cambiado mucho en los últimos años, pero continúa siendo ineficaz. Este sector mueve, tan sólo en los Estados Unidos, 1,75 billones de dólares al año. Durante los últimos meses hemos estado lidiando con los éxitos y fracasos de las políticas sanitarias del presidente Barack Obama, cuyo principal objetivo es cambiar la atención sanitaria. Es obvio que la tecnología debe servir para hacer más diagnósticos previos y autodiagnósticos. Todo ello constituye un campo por explorar. El festival tiene planeado contar con Yves Behar en la próxima edición, inventor de Scanadu, un prototipo del famoso *tricoder* de *Star Trek*. El reto de este aparato es medir las constantes vitales a través de un escáner que permite un análisis previo bastante acertado.

La séptima tendencia, Transporte 2.0, responde a una serie de innovaciones que han cambiado radicalmente los modos en los que actualmente nos movemos de un lugar a otro. Estos cambios buscan desplazar el automóvil, el tren, el avión y las industrias espaciales tal y como hoy las conocemos. El Hyperloop, de Elon Musk, es una especie de tubo que contiene aire a baja presión por el que unas cápsulas circulan sobre un colchón de aire que permitirá hacer desplazamientos desde Los Ángeles a San Francisco en 35 minutos. Hyperloop parte del placer de viajar en algo que nunca chocará, que será inmune al tiempo meteorológico y que irá tres o cuatro veces más rápido que un tren de alta velocidad. Para el año 2018, Google tiene planeado presentar en el mercado un prototipo de coche sin conductor, porque el mercado automovilístico de coches nuevos y de segunda mano en los Estados Unidos supone seiscientos mil millones de dólares al año.

52

La octava tendencia: la banda ancha mejorada. El término banda ancha hace referencia a las características en la anchura de la transmisión media y de su habilidad para transportar señales múltiples y diversos tipos de tráfico simultáneos. El medio de transmisión físico es obviado gracias a la fibra óptica, al sistema *twisted pair* o a dispositivos inalámbricos. En Austin somos afortunados por ser una de las ciudades donde Google ha implantado fibra óptica por toda la ciudad. Cada vez son más las ciudades que están invirtiendo en fibra óptica, porque han comprobado como incrementa la funcionalidad de los servicios y mejora considerablemente el acceso a internet. Las mejoras en la banda ancha de las conexiones hacen que la transmisión de datos sea más natural, lo que afectará a las formas de relacionarnos y de hacer negocios.

La novena tendencia: las *startups*. Una *startup* es una sociedad u organización temporal diseñada para buscar modelos de negocio tecnológicos a gran escala. Estas empresas, normalmente de reciente creación, están en fase de desarrollo y de búsqueda de mercados, caracterizándose por su alto nivel riesgo-recompensa. El crecimiento de SXSWInteractive es comparable al crecimiento global de la industria de las *startups*. Actualmente, algunos de los conceptos más innovadores provienen de las *startups*, porque quieren cambiar y cambian el mundo. Acordémonos de Facebook y Twitter. Hay que señalar que tres de cada cuatro *startups* acaban en fracaso.

Décima y última tendencia: la tierra es plana. Este concepto es también el título de uno de los libros de Thomas Friedman, que trata sobre la globalización. Esta tendencia responde a la noción de ver el mundo como un campo de juego en términos de comercio, donde todo competidor tiene las mismas oportunidades. También refleja el cambio en la percepción requerida a los países, empresas e individuos para continuar siendo

competitivos en un mercado global, donde las divisiones históricas y geográficas están siendo cada vez más irrelevantes.

*Startups*, innovación, colaboración y espíritu empresarial son realidades que emergen en espacios como Silicon Valley, así como en Boston, Nueva York o Austin, y en otras partes del mundo donde se potencian las incubadoras de empresa.

Esto sólo aumentará en el futuro con la mejora de la conectividad, de la banda ancha y de los sistemas de transferencia de datos. Y, cada vez más, va perdiendo importancia dónde esté la sede de la empresa o *startup*.

Para finalizar, les invito a que piensen en todos los cambios y proyectos increíbles que hemos visto surgir en la última década, donde quizá el más obvio de todos sea el *smartphone*. Hace diez años lo utilizábamos sólo para llamar por teléfono; ahora lo usamos para todo.

En los próximos diez años seremos testigos de más cambios que podrán ser a su vez saludables y espeluznantes, apasionantes o aterradores. Pero deberemos estar listos para el cambio o seremos una víctima de ellos.

# PONENCIA PLENARIA #4

*Industrias culturales y  
empresas tecnológicas:  
¿condenadas a entenderse?*

Molly Barton (.us)



54

Hoy voy a hablarles de la nueva generación de redes sociales que está emergiendo, y por qué creo que serán importantes para la producción y distribución de la cultura.

Quiero comenzar hablando un poco de mí misma, para que entiendan por qué me dedico a los proyectos que voy a describir y por qué centro mi trabajo en la innovación digital y en tratar de ir siempre un poco más allá de lo establecido.

Aunque vivo en Nueva York, crecí en una granja totalmente aislada donde el vecino más próximo estaba a varias millas. Por suerte, mi madre era bibliotecaria. Yo amaba la lectura y durante esa época aprendí cómo leer podía transportarme a otros lugares y proporcionarme experiencias únicas que siempre han permanecido conmigo. Cuando fui a la universidad me centré en ayudar a escritores. Después comencé a trabajar como editora y pude observar lo que venía ocurriendo en los últimos veinte años.

Por entonces, las editoriales tenían como objetivo buscar cada vez más información acerca de cómo se vendían los libros que ellos publicaban, y de cómo se tenía acceso a esa información gracias a Nielsen BookScan. A la vez que los editores podían conocer más detalles sobre sus fracasos, la "autopublicación" se estaba haciendo cada vez más accesible y libre. Cuando comencé como editora, la primera novela que me interesó tuvieron que leerla veintisiete personas antes de permitirme hacer una oferta; más tarde me di cuenta de que estaba pagando el conservadurismo con el que la industria editorial estaba respondiendo a la nueva situación.

Allá donde fuera sólo veía a escritores que se "autopublicaban" y yo sentía que estaban lanzando su libro al gran océano de internet, sin ninguna ayuda, sin conocimientos,

nadie los compraba, en suma, no le importaban a nadie. Entonces, ¿cómo lidiar con estos desafíos?, ¿cómo escribir un buen libro?, ¿cómo crear una buena canción o una buena película? y quizás más importante, ¿cómo conseguir que le importe a alguien?

Aunque se trata de un problema con solución, es necesario plantear diferentes aproximaciones.

Los *nerds* han usado internet durante décadas para establecer comunidades virtuales íntimas. Esta forma de comunicación, a través de una especie de sistema de tablón de anuncios, que nació en los años 60 y 70, se convirtió en una manera de hablar y de dejar mensajes en internet, pero no era accesible a grandes audiencias porque no mucha gente tenía ordenadores en casa y, además, no eran fáciles de usar. Fue en Chicago, en los años 70, donde se desarrolló por primera vez este sistema de comunicación de tablón de anuncios a través de la red.

La situación ha cambiado radicalmente. Ahora Facebook, Twitter y otras redes sociales se han convertido en unos espacios donde uno puede decir todo lo que quiera. Pienso que este tipo de redes sociales en las que cada uno puede decir lo que quiere, como quiere y cuando quiere, no es eficaz para la creación ni para la colaboración artística. Sin embargo, ahora la situación está cambiando y los artistas están aprendiendo cómo usar internet para sus propios fines, y se centran más en ello que en buscar amigos o compartir canciones.

Mi opinión es que, hoy por hoy, el valor de una red no se mide por su escala (que haya mucha gente), sino porque esté participando la gente adecuada. Les voy a mostrar un viejo ejemplo que llamo "*in person social network*". Remontémonos al París de los años 20: cuatro escritores, entre ellos James Joyce y Ezra Pound, reunidos durante un fin de semana en el apartamento de uno de ellos para hablar de sus libros. Otro ejemplo de trabajo en red bastante antiguo es el que se dio en México en los años 30, pongamos una imagen de Frida Kahlo y Diego Rivera, y al otro lado de la ciudad, Leon Trotsky: eso podría considerarse una red social artística.

Quizá no todos tengamos tiempo o amigos que quieran quedar con nosotros en París para discutir sobre nuestros escritos, pero hay nuevas plataformas y voy a mostrarles cómo podemos hacer eso mismo virtualmente. El objetivo de citar estos dos ejemplos es señalar que todas estas escuelas de creatividad o de pensamiento te descubren también a sus amigos o a sus colaboradores y cómo están conectados. Nuestro objetivo es recrear este tipo de escuelas y hacerlas menos exclusivas y más accesibles para que todo el mundo pueda formar parte de ellas sin importar quién es, pero aún así, se necesita crear una situación en la que creadores afines puedan estar conectados. Así es como aparece la nueva generación de redes sociales especializadas.

Voy a mostrarles tres webs diferentes: TalkHouse, una página donde las bandas de música son analizadas por otras bandas; Seed&Spark, donde los cineastas colaboran con otros cineastas; y, por último, mi *startup*, llamada Book Country, que es una plataforma para que los escritores colaboren entre sí.

TalkHouse tiene su sede en Nueva York y se basa en el principio de que los músicos de hoy en día están preparados para escribir sobre música, porque es su pasión y porque no son críticos y no van a decir algo negativo sin una verdadera razón. Intentan hablar con honestidad sobre música porque su integridad como artistas está en juego cuando hacen un comentario sobre otro músico. Pero la web tiene reglas: sólo los ar-

tistas que han sido criticados pueden responder a la crítica (antes de fallecer, Lou Reed hizo una crítica de Kanye West, pero sólo él mismo puede responder a Lou Reed y nadie más). En este sitio no sólo se habla sobre modelos de negocio sino que también se plantean preguntas a otros músicos. Por ejemplo, David Byrne: él ha sido muy franco en su posición contra Spotify y similares. A raíz de ello, la web plantea estas cuestiones a otros músicos: si están de acuerdo con su opinión, si creen que los servicios de música en *streaming* son malos para los autores porque no ganan suficiente dinero o si tienen otro punto de vista distinto.

Seed&Spark es una página web de California que está todavía en versión beta, lo que significa que se ha lanzado recientemente. Intentan hacer crecer su comunidad, su idea de juntar a cineastas diferentes para compartir equipos, buscar un montador, encontrar talentos, buscar actores para los repartos e incluso para *crowdfunding*. El único requisito imprescindible si quieres publicar uno de tus trabajos en la página web es que les digas quién ha participado en el proyecto y por qué quieres subirlo a esa página. Una vez revisados todos los proyectos, se decide cuáles serán publicados.

El tercer ejemplo del trabajo en red específico para artistas es Book Country, la plataforma que yo he creado para Penguin. Los miembros pueden publicar sus obras sin terminar, y obtener *feedback* de otros escritores. Las razones por las que creé este sitio web tienen su origen en mis anécdotas como joven editora y en los continuos desafíos que surgían cuando quería apostar por alguna novela que quizá era muy arriesgada, y los retos y problemas a los que me enfrentaba. A ellos se sumaba constatar que la "autopublicación" supone una verdadera prueba para escribir un buen libro y que le interese a alguien.

El principio de la web es el siguiente: los escritores pueden "subir" sus borradores sólo tras haber leído al menos cinco obras de otros escritores y haber dado su opinión. El sitio está comenzando a funcionar, y los miembros publican un promedio de seis borradores y reciben *feedback* de más de cinco escritores. Posteriormente pueden publicar los textos definitivos en Book Country si quieren o, si lo prefieren, pueden acudir a las editoriales tradicionales.

La teoría desde mi punto de vista es que si comienzas desarrollando esas relaciones, mientras estás creando tu libro ya estás generando tu primera audiencia, porque aquellos que han sido tus colaboradores te apoyarán cuando publiques tu libro, sabrán cómo hablar de tu trabajo e incluso podrán recomendarte a quien le pueda interesar.

Aunque Book Country comenzó como un proyecto piloto hace un par de años, su lanzamiento oficial no fue hasta julio del año 2013. Book Country cuenta ya con más de 12 000 miembros, y ha crecido casi un 50% desde su lanzamiento oficial. Me hace muy feliz pensar que, aunque comencé como editora y se me identifica como una persona de libros, en algún sentido estoy también dedicada a la tecnología, intento dedicar el mayor tiempo posible a las *startups* y estoy aprendiendo cómo desarrollar nuevos modelos de negocio.

Ahora estamos creciendo un 6% cada semana. Pero aún así, nos resistimos a la tendencia de que internet permita participar a cualquier usuario. No estamos haciendo nada por aumentar los 12 000 miembros porque lo que de verdad queremos es ir despacio y atraer a gente que esté realmente interesada en escribir libros y trabajar específicamente en nuestra línea que, por ejemplo, no es la poesía o la literatura infantil.

Hay otras plataformas muy conocidas, por comparar, con más de un millón de usuarios y tres millones de archivos de contenido. Los usuarios utilizan estas plataformas para chatear de una manera totalmente informal, darse los buenos días, etc. Book Country no es así: se basa en críticas o comentarios que unos escritores hacen de otros. Se divide en secciones para analizar diversos aspectos de los libros y se puntúa según una escala dada (cuatro de cinco, tres de cinco, etc.). Lo típico en Book Country son las críticas muy extensas: eso es lo que realmente ayuda, y lo que hace que los escritores lleguen a ser mejores.

Para Penguin se trata de una estrategia multifacética, ya que estamos fomentando esta red social de escritores por diferentes motivos: los escritores son lectores, compran muchos libros y son grandes *fans*. Para una editorial es verdaderamente importante establecer una relación cordial con ellos. A lo largo de los años se ha ido reduciendo de forma considerable la inversión en los autores. Esta es una estrategia a largo plazo: si hay un talento notable y tenemos medios para instalar al escritor en el núcleo del negocio, podemos gastar menos dinero en sus libros.

No estoy muy segura de la importancia que esto tiene en el mercado español, pero en el estadounidense los escritores ahora están sintiendo que tienen diversas opciones: pueden "autopublicarse" y pueden también elegir qué parte de su proyecto quieren que se publique. Esto está provocando una tensión interesante a los editores tradicionales. Para Penguin, el arma de la "autopublicación" puede detener la migración directa a Kindle o a otros lugares donde los escritores son también editores. A largo plazo, si conseguimos que esta comunidad crezca, existen diferentes maneras en las que podremos intervenir a través de servicios, educación, diseño, etc.

Clive Thompson ha dicho: «Internet nos hace más listos». Es una cita que me gusta, en contraposición a lo que afirmaba Nicholas Carr en su libro *The Shallows* hace unos años, y que básicamente decía que internet nos hace más estúpidos. La cita de Thompson está en uno de sus libros que trata sobre el alfabetismo y sobre si el nuevo alfabetismo incluye escribir tanto como leer. Esta cita fue realmente significativa para mí porque creo que es totalmente cierto lo que dice: nosotros tenemos muchas herramientas para ser creativos y, aunque hemos hecho un buen trabajo a la hora de hacer nuestras vidas más eficientes en la mayor parte del mundo, debemos dedicar algo más de tiempo al compromiso y a la creatividad. Y esa práctica creativa nos hará estar más interesados en la gente extremadamente talentosa, incluso genial.

Quiero ser franca sobre lo que ocurre con estas nuevas redes sociales que tienen muchas más reglas que Twitter o Facebook donde, en cierto modo, todo es libre para todos, porque puedes decir lo que quieras y cualquiera te puede contestar, y sólo existen niveles de privacidad o permiso en términos de quién puede ver tus fotos o cosas similares. Precisamente, las reglas de compromiso de estas páginas web de las que hablo son las que las han convertido en lugares valiosos para los procesos de creación y colaboración. Así, en TalkHouse, sólo los artistas que han sido criticados pueden responder a la crítica; en Seed&Spark, los cineastas tienen que explicar qué es lo que están haciendo, quiénes forman parte del equipo y por qué; y en Book Country los escritores no pueden "subir" sus trabajos antes de haber dado *feedback* a otros escritores.

¿Qué suponen estas plataformas para los medios tradicionales?, ¿son amenazas? Yo creo que estas plataformas pueden convertirse para ellos en puentes donde expandir

sus relaciones tanto con los creadores como con la audiencia, porque ambos están entrecruzados y no se pueden separar.

La siguiente pregunta se refiere a la calidad: ¿los resultados son de mayor o de menor calidad? En Book Country no revisamos el contenido, sólo le pedimos a la gente que dé *feedback* a otro, y tiene cabida todo tipo de temáticas. Empezamos con fantasía, ciencia ficción, romance, misterio, *thriller*, y ahora lo estamos abriendo a toda clase de géneros, hemos incluido autobiografías, por ejemplo. La calidad de los escritos es diversa, pero creo que con el tiempo mejorará. Hay que considerar que una parte de lo que está ocurriendo se debe a que estamos dando a la gente un espacio lleno de respeto, de compromiso y de trabajo amateur. Algunos de ellos continuarán y harán de esto su carrera, otros simplemente disfrutarán con lo que hacen.

También es interesante el dato de que Book Country cuenta con 12 000 escritores, casi tantos como los que Penguin ha publicado desde que fue fundada en 1935. La escala de escritores con los que estamos conectados gracias a esta plataforma es significativamente mayor. Esto significa que podemos apoyar el crecimiento de esta comunidad como en París en los años 20 y México en los 30. Además, una vez que un escritor accede a Book Country e identifica el misterio, por ejemplo, como el tipo de narrativa que más le gusta, todos los escritores de misterio conectados le podrán dar un *feedback* personal que demostrará si realmente están interesados en su libro.

Pienso que cada vez somos más sofisticados al utilizar internet, haciendo las cosas visibles, facilitando a la gente la tarea de encontrar lo que realmente está buscando. Existen otras webs en esta línea como PledgeMusic, que está centrada en *crowdfunding* para músicos. Ayer en Barcelona me comentaba un amigo que realmente funciona, que muchos músicos han encontrado en ella una buena plataforma para comenzar su carrera. Slatel es otra red social con sede en Nueva York que a diferencia de Seed&Spark está más conectada con la industria del cine tradicional y facilita la búsqueda de financiación y hacer negocios en general, que antes había que realizar presencialmente.

Y por último, la más interesante y que no pertenece al mundo del arte, la red social para científicos ResearchGate, fundada por Bill Gates, donde hay registrados un total de tres millones de científicos de diferentes disciplinas. En su moderna web aparecen gráficos que se mueven en respuesta a tus movimientos y muestra los diferentes tipos de científicos que están participando y publicando sus estudios. Publicando una investigación, el autor encuentra colegas por todo el mundo interesados en el mismo tema, con los que de otra manera en ningún caso se habría establecido contacto o colaboración.

# PONENCIA PLENARIA #5

*Historias compartidas  
somos lo que hacemos*

Nick Stanhope (.uk)



59

WeAreWhatWeDo, [www.wearewhatwedo.org](http://www.wearewhatwedo.org), es una organización sin ánimo de lucro que analiza la relación existente entre problemas sociales complejos y los comportamientos cotidianos de mucha gente. Diseñamos productos y servicios que pretenden influir positivamente en la conducta de los ciudadanos y que buscan tener un efecto tangible en algunos de esos problemas.

Estoy aquí para hablarles de uno de nuestros proyectos: Historypin. Historypin, [www.historypin.com](http://www.historypin.com), surge para intentar solucionar una problemática creciente en nuestra sociedad, el distanciamiento entre generaciones, especialmente entre los jóvenes y la tercera edad. Esta distancia surge de identidades y valores en ocasiones contrapuestos y que conllevan formas muy distintas de entender la vida.

Pero antes de profundizar en estos problemas sociales y en cómo Historypin intenta afrontarlos, me gustaría compartir con vosotros una historia personal que fue muy importante para mí en el desarrollo de este proyecto.

Todo comenzó con mi abuela. Antes de que falleciera hace algunos años, pasamos mucho tiempo juntos charlando sobre su juventud, mirando viejas fotografías y películas, leyendo cartas y documentos antiguos. Recuerdo con especial cariño una historia relacionada con una fotografía en particular que fue tomada en el verano de 1943, durante la Segunda Guerra Mundial, en un pueblo de Leicestershire (Inglaterra). La foto fue hecha instantes antes de que un grupo de cuatro soldados americanos pasara por la carretera cercana. Mi abuela era bastante atractiva y parece ser que la falda que llevaba era un poco corta para los estándares de los años 40. Los soldados se distrajeron tanto viendo a mi abuela, que su coche se salió de la carretera. Por un momento pensé que mi abuela

iba a decirme que uno de esos soldados era mi abuelo, pero mi abuelo no era americano, así que no sé muy bien por qué lo imaginé,

Esta historia me ayudó no sólo a comprender mejor su vida, sino a querer saber más sobre esa época en esa zona. Siempre me ha fascinado la idea de que cada punto del planeta ha sido el escenario no de una sino de mil historias. Cada lugar tiene su propia historia, una historia que no ha sido documentada ni contada, pero que es historia de todos modos. Compartimos vivencias de sitios y esas vivencias contribuyen a crear la historia de ese lugar. Son esas vivencias, esa historia compartida, las que podrían ayudarnos a sentirnos parte de cada lugar y a sentirnos más cerca los unos de los otros.

Como organización que pretende usar la tecnología para unir a la gente, la idea de "memorias compartidas" y "lugares compartidos" nos atrajo especialmente. Así que fui a ese pueblo en Leicestershire y empecé a hablar con la gente. Mantuve conversaciones con muchas personas, mayores y jóvenes, y recogí una gran cantidad de información, construyendo una especie de archivo comunitario. Fue una experiencia muy valiosa que consiguió crear conexiones entre distintas personas y generaciones.

Al mismo tiempo, desde WeAreWhatWeDo hemos investigado la naturaleza y el alcance de la brecha generacional, un problema de consecuencias dramáticas en Inglaterra y los Estados Unidos, especialmente en los últimos años. En Sudamérica y en países como España o Portugal, este fenómeno no ha ocurrido de forma similar porque existen lazos ligeramente más fuertes entre las generaciones y las comunidades, aunque las diferencias generacionales son apreciables en todo el mundo occidental. En el Reino Unido, una de las consecuencias más perjudiciales de esta situación es el gran nivel de aislamiento en el que vive la gente mayor. Se cree que unas 800 000 personas mayores sólo interactúan con una persona a la semana. En nuestra sociedad, las generaciones de mayor edad no son valoradas y apreciadas como deberían serlo. De la combinación de estas experiencias personales y de las investigaciones llevadas a cabo por WeAreWhatWeDo surge Historypin. La idea era amplificar, conservar y multiplicar algunos de los beneficios fruto de estas experiencias, especialmente al combinarlos con tecnología. Estos materiales presentan un gran potencial para ser "mapeados", es decir, para ser ubicados en un mapa, especialmente a través de Googlemaps. El siguiente paso fue cómo dotarlos de contexto histórico y cómo ubicarlos en su propia línea del tiempo.

A la par, durante todo el proceso estuvimos trabajando con lo que llamábamos el "sixteen year-old boy test", que se basa en la idea de que para la mayoría de los jóvenes de dieciséis años, la historia no resulta especialmente interesante y, aún menos, la historia local. No obstante, si trabajamos el patrimonio histórico desde la creatividad y la tecnología, podemos hacerlo mucho más atractivo. Un buen ejemplo de ello es la sincronización de fotografías antiguas vía Googlemaps y Streetview, de forma que ante la visión real de una calle contemporánea, podamos superponer la imagen de cómo era en el pasado, como si viajáramos en el tiempo.

En el año 2009, decidimos llevar esta idea a Google. Ya estábamos usando sus aplicaciones y programas geográficos, pero quisimos invitarles a que se implicaran más en Historypin. Entre 2009 y 2011 trabajamos con Google en el desarrollo de nuevas herramientas.

En este proyecto tuvimos siempre en mente nuestros objetivos generales, nuestra misión social, que es doble.

En primer lugar, buscamos multiplicar el capital social en las comunidades locales. Entendemos capital social como el pegamento que une las comunidades: la vida asociativa, la confianza entre vecinos, la colaboración y la ayuda. En el Reino Unido y en

muchos otros países del mundo occidental, los niveles de capital social, los nexos que mantienen unidas las comunidades, se han visto seriamente afectados en los últimos años. En WeAreWhatWeDo nos interesa especialmente la relación entre capital social y tecnología, relación que tanto puede ser positiva, y favorecer el crecimiento de ese capital social, como negativa. De hecho, el sociólogo estadounidense Robert Putnam señaló la televisión como uno de los principales responsables de la desintegración de la vida comunitaria en EEUU, ya que trasladó las experiencias sociales de la gente de fuera a dentro de sus casas. Sin embargo, muchos de los usos de las tecnologías permiten incrementar el contacto físico entre los seres humanos, creando vínculos más fuertes.

En segundo lugar, queremos mejorar las relaciones sociales de las personas mayores. Cuando un "historypin" tiene éxito anima a la gente a querer saber más sobre esa época y ese lugar, y sobre su riqueza patrimonial local, dirigiéndose a los "guardianes de ese conocimiento", la gente mayor, fomentando su sociabilidad y mejorando su consideración social.

Historypin consiste en una serie de herramientas digitales y de programas educativos que buscan fomentar las conversaciones sobre el patrimonio y la historia local en los colegios y en las comunidades. Historypin es un mapa gigante en el que se puede buscar por fecha o por lugar, y en el que se pueden consultar y añadir todo tipo de materiales: fotografías, vídeos, cartas y otros documentos. Durante estos dos últimos años, 55 000 personas han contribuido con 300 000 *pins* al proyecto. Millones de personas exploran esos *pins* gracias a la aplicación para móviles y *tablets*, y pueden crear sus propios proyectos, comisariando esos materiales, relacionándolos con Streetview y contando historias a partir de ellos.

Una de las partes más interesantes de este proyecto ha sido combinar los fondos de instituciones (bibliotecas, archivos, museos) con fondos privados. Más de 1500 instituciones ya han contribuido con sus fondos.

También hemos puesto en marcha más de cincuenta proyectos en comunidades locales en diferentes partes del mundo y nos gustaría extender estas iniciativas a España, Portugal o Iberoamérica. Nos interesa especialmente descubrir cómo estos proyectos coexisten *online* y *offline*. También hemos tenido experiencias muy gratificantes con algunas instituciones que han invitado a los usuarios a explorar, enriquecer y contar historias sobre sus fondos y colecciones, convirtiéndolos en participantes más que en meros espectadores.

La preocupación de WeAreWhatWeDo por abordar problemas sociales nos hace prestar especial interés al impacto de nuestras iniciativas, y por ello medimos y evaluamos nuestro trabajo meticulosamente. Con Historypin hemos podido llevar a cabo interesantes evaluaciones sobre aspectos como el aumento del contacto intergeneracional o de la vida asociativa.

Me gustaría terminar exponiendo cinco aspectos importantes que hemos aprendido con Historypin, y cómo esto enlaza con las principales tendencias en cultura y tecnología. En primer lugar, ideamos Historypin pensando en algo muy grande: queríamos crear un mapa de la historia del mundo con millones y millones de piezas de contenido (*pins*). No hemos abandonado esa idea, pero en cualquier caso eso es mucho menos importante que las unidades muy pequeñas de participación. Las comunidades muy pequeñas actúan sobre Historypin del mismo modo que las grandes tendencias sociales se van implantando en comunidades concretas. La gente utiliza Historypin para propósitos muy claros relacionados con su interés por la comunidad (por su club de fútbol, por un edificio que es muy importante para ellos...) y así construyen un sentimiento de comunidad

alrededor de esos objetos específicos. Por este motivo estamos rediseñando nuestra tecnología para apoyar a estos pequeños grupos de gente que trabaja en proyectos tan específicos.

Este aspecto también determina la manera en la que colaboramos con las instituciones culturales. Estamos trabajando, por ejemplo, con los ancianos de una residencia que nos cuentan historias de su vida relacionadas con el entorno. Al mismo tiempo, contactamos con museos locales para que nos aporten material relevante que complementa los sucesos y acontecimientos relatados por los ancianos. En suma, en lugar de realizar un proceso de digitalización por un lado, y tener una comunidad que cuenta sus historias por otro, las juntamos y creamos una especie de "microcírculos" de colaboración entre instituciones culturales y grupos de ciudadanos.

En segundo lugar, hemos aprendido que nuestra tecnología ha de ser sofisticada pero, al mismo tiempo, extremadamente sencilla. Sólo en el Reino Unido hay más de diez millones de personas que están completamente *offline*, que no tienen acceso a internet, y estos números son similares en el resto de Europa y Norteamérica. Otros diez millones de adultos sí tienen acceso a la red pero sólo utilizan un reducido número de páginas y servicios. Finalmente, tenemos otro grupo que está en Twitter o Instagram compartiendo sus vidas, inmersos en la tecnología, pero este grupo es mucho menor de lo que pensamos. Para nosotros lo verdaderamente importante es tender puentes entre esa élite experta en las redes y esos otros grupos que no lo son. Para conseguirlo, nuestra tecnología ha de ser lo más sencilla posible.

El tercer gran aprendizaje es que necesitamos un modelo de negocios maduro adaptado a nuestras características y necesidades, sostenible y empresarial. Con Historypin hemos conseguido equilibrar la balanza entre las ayudas y las subvenciones, por una parte, y los servicios comerciales, por otra. Aunque se trata de un proyecto sin ánimo de lucro y no comercial, ofrecemos servicios comerciales utilizando nuestra tecnología, lo que genera beneficios con los que financiar nuevos proyectos. No tenemos publicidad pero estamos explorando distintas maneras de conseguir ingresos. En dos años, nos gustaría cubrir los principales gastos con ingresos regulares, ya sean suscripciones para servicios profesionales o herramientas profesionales para instituciones y empresas.

El cuarto aprendizaje es probablemente el más emocionante y tiene que ver con lo que hemos denominado "solución colectiva de misterios". Trabajamos con organizaciones e instituciones que tienen enormes fondos documentales, y en esos fondos hay millones de misterios, cosas que desconocemos sobre las colecciones: fechas, lugares, personas e historias. Intentar reconstruir esas historias es una forma extraordinaria de implicar a la comunidad, para solucionar esos misterios de manera colectiva, especialmente con fondos que son significativos para ellos. Llamamos a este proceso "*metadatos crowdsourcing*" (aporte colaborativo de información), que es una expresión muy técnica pero de significado sencillo: gente que colabora para añadir nueva información sobre distintas colecciones.

Un ejemplo de esta relación entre museo y comunidad se llevó a cabo en el Imperial War Museum de Londres, que tiene una colección de 120 000 fotografías de la Primera Guerra Mundial llamada "Serie Q". Estas fotografías han sido recientemente digitalizadas y se sabe muy poco de ellas. Por este motivo, hemos organizado una serie de reuniones con expertos, con jóvenes, con gente interesada en la Primera Guerra Mundial y con aficionados a la fotografía para intentar recopilar la máxima información posible sobre ese material. Durante todo este proceso cada fotografía analizada generó cientos de piezas de información, algo muy útil no sólo para el museo sino también para fines académicos.

Actualmente, estamos colaborando en tres proyectos de perfil más académico con la Universidad de Stanford de California, a partir de las investigaciones de tres profesores: uno trabaja sobre la historia de las modas, otro sobre la historia de la zona de la bahía y los cambios medioambientales experimentados, y el tercero sobre novelas británicas del siglo xx. A través de una serie de actividades y herramientas que hemos diseñado para ello, estamos posibilitando que el público contribuya a estas investigaciones académicas.

Y por último, el quinto aspecto que hemos aprendido es que las posibilidades son infinitas. Para finales del año 2014, este proyecto se habrá convertido en una experiencia completamente internacional y multilingüe. Conforme vayamos estableciendo alianzas a lo largo del mundo, estaremos potenciando un valor excepcional: la relación entre ellos y la gente que les rodea, y su patrimonio compartido. Cada comunidad tiene una memoria compartida. Si la potencian, pueden conseguir dos resultados importantísimos: en primer lugar, estarán creando relaciones y conocimientos entre diferentes comunidades, culturas y generaciones. En segundo lugar, estarán generando y descubriendo contenidos de valor extraordinario, contenidos que pueden enriquecerse de manera continuada.

Lo más importante de todo este proyecto es observar y fomentar el uso que la gente hace de la tecnología en el fomento de las relaciones personales cara a cara, es decir, cómo se utiliza la tecnología para crear comunidad.

# PONENCIA PLENARIA #6

*Creación y consumo  
digital en Latinoamérica*

Pablo Arrieta (.co)



64

Un tipo llamado Colón dijo hace varios siglos: «¡Vamos hacia el oeste!». Cristóbal Colón se fue hacia el continente al que yo pertenezco, América, y si ustedes me invitan ahora a hablar de innovación, se imaginarán que voy a hablar de innovadores que proceden, por ejemplo, de Guatemala, como Luis Von Ahn, creador de Duolingo. No sé cuántos de ustedes están utilizando esta aplicación, pero es una aplicación increíble que sirve para aprender un idioma jugando a un videojuego. Y es gratis, porque en los niveles más avanzados uno tiene que traducir textos que se venden a personas que necesitan traducciones. Es decir, mi tarea le sirve a alguien, y eso a mí me parece completamente justo.

Ustedes también pensarán que les voy a hablar de Andrés Barreto, colombiano, creador de GrooveShark y de OnSwipe. Andrés Barreto tiene en este momento la asombrosa edad de 25 años. Yo vengo de Colombia, y en Colombia la gente innova en las calles, incluso parados en un semáforo. La gente se apropia de la tecnología y hace lo que puede con ella.

Si miramos hacia Panamá, donde estuve hace unas semanas en el Congreso Internacional de la Lengua, puedo contarles que coincidimos allí con el Príncipe de Asturias. Él nos contó cómo llegó el español a América Latina, y cómo se hizo la conquista pacífica: con libros. De *El Quijote* llegaron nueve ejemplares a Cuzco. ¡Nueve! ¡Y miren todo lo que se ha hecho! Y en este momento estamos hablando de gente que con 500 000 ejemplares no hace nada... Evidentemente, hay demasiados libros, y eso ya ocurría antes de internet. El Príncipe dijo que al final de toda la cadena está el lector, y que "un buen lector puede vivir reviviéndose". Me encantó, porque realmente es lo que ocurre.

Podría mostrarles también una foto de Mario Vargas Llosa hablando con Rosa Montero en ese evento de Panamá, pero me parece más interesante que sea un local el que lo haga en internet. Un chico llamado Greybin estaba transmitiendo en tiempo real, en vivo y en directo, todo el evento, todo el Congreso Internacional de la Lengua, y lo estaba haciendo con un "computadorcito", una especie de robot fabricado por él. Está en el colegio, tiene 16 años y tiene un canal de Youtube con algunos de cientos de personas conectadas. Y acaba de hacer un documental que se llama *Solo, tú no puedes*. Es decir, solos no podemos. Es bellissimo, es un chico en Panamá contándonos una verdad inmensa sobre lo que ocurre en el mundo digital.

También conocí, en la visita a Panamá, a un pirata del siglo XVII llamado William Dampier. Nunca había oído hablar de él, a pesar de que yo adoro a los piratas. Para los correos del Ecuador y para todos los que hablamos español, Dampier es un horrible saqueador. Pero cuando uno lo "googlea" se da cuenta de que las imágenes de Dampier son muy bonitas en otros países. Y en la imagen latina no aparece algo que está en la inglesa, su arma más importante: un libro. Dampier es el único pirata que dio la vuelta al mundo tres veces. Y en cada uno de sus viajes le daba por hacer lo que otros hacemos en la actualidad: dibujitos. Recogía hojitas y peces y los dibujaba. Cuando terminaba sus saqueos volvía a Inglaterra, publicaba libros que interesaban a los naturalistas, y se hacía con una buena plata para volverse a echar a la mar. Qué bueno, ¿no? Eso, ni Pérez-Reverte.

Pero lo interesante de este señor es que inspiró a un muchacho apellidado Humboldt. Y en los escritos de este otro señor, bastante más conocido, se nos habla de la evolución de las especies. Charles Darwin llamaba a William Dampier, "el viejo Dampi".

Así es que habrá que tener cuidado con los piratas, porque los piratas muchas veces son los que mejor están utilizando los recursos que nos ha dado la naturaleza, y el tiempo del que disponemos. William Dampier descubre Australia, y la deja descubierta para que luego el Capitán Cook se lleve los honores.

Antes de venir a Zaragoza busqué en los mapas de Google dónde estaba este lugar, y apareció un descampado. Afortunadamente, el mapa de Apple estaba más actualizado. Fíjense lo importante que es, como dice Frédéric Martel, "chequear" las cosas dos veces, hacer un *double-check*.

La realidad es, por ejemplo, la de los taxistas de Bogotá. Cuando ustedes vayan a mi ciudad los van a recibir personas que tienen GPS y *tablets* en sus carros, y todo ello cortesía de una aplicación que se llama Tappsi. La industria del taxi sacó sus propias aplicaciones que solamente han sido descargadas 21 000 veces. Tappsi, que ha sido creada por una persona que está fuera de la industria del taxi, ha sido descargada 600 000 veces. Todas las revoluciones en las industrias vienen de fuera. No vienen de las personas que están haciendo las cosas, porque ellos están preocupados en cobrar el cheque del mes siguiente, no en pensar cómo destruyo mi empresa para empezar algo nuevo.

La neutralidad de la web es algo importante: yo pude ver los dos mapas de Zaragoza porque la web no es televisión. Nosotros no tenemos un contrato con los mapas de Google o con los de cualquier otro. Esto es muy importante, tenemos que hacer campañas en toda América y en todo el mundo para defender esa libertad de la web. De lo contrario, vamos a ver cómo las telefónicas nos empiezan a ofrecer un servicio de música sobre otro, y cuando yo busque los Pet Shop Boys, si al dueño de esa telefónica le parece que los homosexuales no son interesantes, me los quita. Eso le pasó a los Pet Shop

Boys en 1994 en MTV, cuando descubrieron los gringos que eran gays. Así los Pet Shop Boys, y otros grupos, desaparecieron de la televisión. Ojalá no pase lo mismo en internet.

Por otra parte, Netflix, que vende películas y series en *streaming* por una cuota mensual, ha revolucionado cómo consumimos nosotros en América Latina. Autores con una larga historia, como el dibujante Trino, ponen ahora sus películas donde toca, en Netflix. Y esto se hace en México y yo lo puedo ver en Colombia.

La realidad es también la señora que vende flores al lado de mi casa. Esta señora ve televisión con su hijo en su dispositivo móvil. Hay gente muy purista, preocupada por la pantalla de plasma, el tamaño... Pero esta es la realidad de Latinoamérica, la señora que ve películas en el móvil. Mientras el televisor de plasma cuesta mil dólares, hay gente que está consumiendo con el producto de su día de trabajo, que está por debajo de los diez dólares, veinte, treinta, cincuenta dólares... ¿Cómo vas a forzar a la gente a que gaste más dinero del que reamente tú le estás dando?

En Venezuela ocurre algo que me parece increíble. En Venezuela todo el mundo tiene Twitter. Un panadero tiene 250 000 seguidores. Yo no tengo acceso a los periódicos venezolanos, pero sí a sus caricaturas en internet, que nos muestran esa realidad dislocada donde la gente sale corriendo de las tiendas con televisores de pantalla plana aunque no tenga nada que correr.

De Ecuador no conocemos mucho, pero cuatro millones de personas no pueden estar equivocadas. Cuatro millones de ecuatorianos están suscritos a un canal de Youtube de unos humoristas del país, Weil y Rayma, que decidieron no optar por la televisión tradicional, sino crear contenido en Youtube. El canal se llama Enchufetv y está conectando una enorme cantidad de personas que están en la diáspora latinoamericana, que viven acá. Cuando ellos sacan un vídeo, tres días después tienen 882 000 visitas. Y cuando les quitamos las cámaras a los camarógrafos y se las damos a las personas que pueden empezar a crear contenido contextualizado en sus realidades sociales y económicas, estamos respetando las particularidades, mucho más de lo que lo hacen las corporaciones que dan normas para continentes enteros.

En Perú, los periódicos se colocan en los quioscos de tal modo que la gente pueda leer las noticias más jugosas sin comprarlos. En mi tierra también ocurre, y en toda América Latina. Cuando compruebas esto entiendes por qué ciertas industrias están teniendo problemas: porque la cultura es otra. Si observamos el reporte anual del negocio editorial, vemos destacar a EEUU, China y Japón. En algún lugar del 40% restante es donde estamos nosotros. Ayer, por ejemplo, se perdieron muchas oportunidades de negocio. Pudimos escuchar a Frédéric Martel, y yo intenté comprar después su libro *Culture Mainstream*. Pero en digital solamente lo puedo conseguir a 22 dólares y en la versión en alemán. Es ridículo. En cambio, muchos de ustedes hicieron lo mismo que yo y pudieron encontrarlo. Porque ustedes están en España y yo estoy en Colombia, a pesar de que ahora esté acá. Porque esto es lo que está empezando a hacer lo digital: barreras entre unos y otros, que algunas veces ni vemos.

Tampoco puedo conseguir a Mario Vargas Llosa en digital con mi dispositivo, pero sí con el de ustedes. Entonces, ¿dónde tengo que ir a buscar las cosas? ¿En la ley o en las tiendas que nos están mostrando el producto a los compradores legales que queremos pagarlo?

Aún más ridículo: los libros de Gabriel García Márquez en papel no se pueden comprar en Bogotá, por unas políticas rarísimas que tiene la editorial que lo distribuye.

Mientras todo esto sucede, Calvin&Hobbes sale en digital. Así es que yo voy a Amazon e inmediatamente lo compro, aunque ya lo tengo en papel, pero quiero llevarlo conmigo. Amazon me muestra todas las opciones de compra, los precios y posibilidades. Y esto es bien importante.

Cuando hablamos de propiedad intelectual, hay gente que tiene la propiedad y la tiene llena de monte, y hay otros que sí la cuidan. Los autores que van a salir adelante ahora son los que están cuidando su obra, los que la mantienen, los que están pendientes de ella. Este año, mi cómic favorito, de los hermanos Fábio Moon y Gabriel Ba, lo he leído en digital. Estos dos dibujantes brasileños, con gran valentía, han puesto su libro en una tienda digital norteamericana. Y yo lo puedo leer en inglés en Colombia, porque resulta que ahora somos bilingües: si tú no me vas a dar el producto en español, yo no voy a esperar, me lo voy a comprar en el idioma en el que me lo estén vendiendo.

He hablado de Brasil, pero conozco a muchos dibujantes españoles que podrían estar haciendo lo mismo. Nos falta un poco de "cojones", como dicen ustedes, para poner el material y que la gente lo pueda empezar a descubrir.

Les quiero mostrar el ejemplo de otro dibujante que me parece increíble, se llama Liniers. Hace unos años le pregunté quiénes eran los piratas, y me dijo muy amablemente que los piratas eran esos tipos que le ponían su obra gratis en internet, de manera tal que a él le invitaban a viajar por todo el mundo. Es decir, le servía. Ahora él tiene su editorial, Editorial Común, y a la vez trabaja con la industria editorial tradicional, pero ha cogido las riendas de su obra. Además, usa Facebook y tiene 438 000 seguidores. Todos los días publica sus tiras, que son redistribuidas, porque cuando la gente pone *like* esto empieza a entrar en sus *timelines*. Y esto es mucho más poderoso que recortar del periódico y pasarlo. Es lo que está haciendo Liniers en directo, él personalmente. Y a 11 000 personas les gusta un dibujo suyo y mil personas lo comentan. Además, nos puede mostrar su mundo en Instagram, y ya no solamente estamos conociendo al Liniers que dibuja sino al Liniers fotógrafo y al Liniers humano, al ser. Y miles de personas le dan *like* y lo comparten... ¡miles! Cuando nació su segunda hija, puso la foto en Facebook. Cuando yo conozco hasta la "patita" de la niña, de la hija del artista, ¿ustedes creen que me voy a bajar su libro gratis? No. Intentaré comprarlo, e intentaré presionar para que sus libros lleguen a mi país. De hecho, a Liniers le sorprendió que, la primera vez que fue a Colombia, la gente hiciera dos horas de cola para que les firmara sus libros. Y sus libros no se consiguen en Colombia, se consiguen importados.

También hay que hablar de la creación de los propios lectores. Hace unos días tuve unos libros en la mano donde se leían comentarios como: «no puede ser que ese hubiera escrito esto aquí» o «leído en tal parte bajo la sombra de yo no sé qué árbol»... Estos libros eran de Julio Cortázar. Imagínense lo que pagarían algunas personas por saber además cuáles son los cuentos que seleccionó de ese libro. Si en este momento ustedes quisieran guardar todas sus marcas de los libros digitales, se las tienen que ir a pedir a Amazon. O se las tienen que ir a pedir a yo no sé quién. Mientras que estamos preocupados por los autores, no nos hemos dado cuenta ahora que los lectores empiezan a tener tantos derechos y tantas posibilidades de creación como los otros.

En Nicaragua hay una religiosa, Xiskya, que está utilizando Instagram para mostrar cómo se ve el mundo desde los ojos de una religiosa. Y esto es bellissimo. Y es innovación.

Les quiero hablar del proyecto Campo Justo, en Colombia. Tuvimos un importante paro agrario en el país, y una de las cosas que ocurrió fue que los campesinos le gritaban a los policías: "¡Venga, venga, hijo de puta, pa' que vea cómo va a quedar de bonito en Youtube!" No dijeron en la televisión, no dijeron en el periódico... Dijeron Youtube, porque los campesinos colombianos ya saben para qué sirven estos medios. Un hijo de campesinos y otro joven de la industria del arte, que trabaja en el Museo de Arte Moderno de Colombia, han creado Campo Justo, a través del cual muestran a la gente las historias de los campesinos. Y, ¿qué es lo que hace un campesino en internet? Buscar un vídeo de cómo plantar papas o patatas. Y allí lo encuentran, colgado por otros campesinos. Cuando las telefónicas están vendiendo internet a la gente, le están vendiendo también acceso a redes sociales y a los chats. ¿Se imaginan a los campesinos leyendo sobre cómo plantar la papa? No. Se va a explicar en vídeo, en canales personales, y cuando las telefónicas no permiten que las personas suban y bajen contenido de vídeo, sino que solamente consuman otro tipo de contenido, empiezan a tener problemas.

Pero olvídense de la piratería de películas o canciones, eso ya está demodé, ya pasó. Ahora ya podemos ver a un niño con una mano de plástico, una prótesis, fabricada por una impresora en 3D. Esa es la revolución: las impresoras que se impriman a sí mismas.

Cuando yo pueda pasear por una calle de Zaragoza, y con QR Code pueda bajarme las jotas de los autores que murieron en esa calle, ¡preocúpense! Porque esto ya fue creado por chicos de diez y once años.

Esto es el futuro.

# PONENCIA PLENARIA #7

*La colaboración público-privada como herramienta para impulsar la cultura digital en Iberoamérica*

Arancha Díaz-Lladó (.es)

Eduardo Puig (.es)



69

Aún a riesgo de parecer anticuados, vamos a partir de los años ochenta: ¿cómo era el mundo de los años ochenta y cómo es hoy?

Me remonto a aquella época porque me acuerdo perfectamente de todo. Recuerdo, por ejemplo, una película que en su día fue un hito: *Blade Runner*. En esta película se veían los coches volar, con una estética totalmente ambientada en el mundo del futuro y donde todo parecía muy moderno. Pero en un momento determinado de la película el protagonista, Harrison Ford, tiene que hacer una llamada telefónica y para ello tiene que parar su coche volador delante de una cabina. Ni los guionistas más creativos y originales de Hollywood fueron capaces de prever lo que iba a ocurrir con las tecnologías de la comunicación ni el avance que contemplaríamos tan sólo unas décadas después.

Hoy en día, vivimos en una sociedad digital y queremos que todo lo que necesitamos esté disponible en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Es decir, que si yo tengo que enviar a mi jefe un documento que tengo guardado en la "nube" y, al mismo tiempo, quiero ver todos los periódicos en Clipboard, hacer llamadas por teléfono y que todo ello esté disponible en mi móvil, en mi *tablet* o en mi ordenador, hoy por hoy puedo hacerlo.

Esto es una revolución, totalmente comparable a la revolución que supuso en su día la electricidad o la máquina de vapor.

Pero a su vez hay una grandísima diferencia: el tiempo. Los tiempos han cambiado radicalmente, vivimos una revolución acelerada. Mientras el teléfono fijo tardó casi 90

años en llegar a 150 millones de usuarios, el teléfono móvil ha tardado tan sólo unos 15 años en llegar al mismo número de usuarios.

Esta manera de medir los tiempos en la revolución digital ya ha quedado desfasada, pasamos de hablar de años a hablar de días. Hace unos años comentábamos que Facebook incrementaba su número de usuarios nuevos en unos 500 000 cada día. Twitter tardó más de tres años en llegar al *tweet* 1000 millones y hoy se generan 1000 millones de *tweets* cada día. Pero también la medida del día queda atrás. Ya hablamos de minutos. ¿Qué ocurre en un minuto? Muchísimas cosas: se envían 160 millones de *emails*, se hacen casi 700 000 búsquedas en Google y se producen casi 100 000 *tweets*. Y les aseguro que no tardaremos mucho en observar esta misma información basada en segundos.

Se trata de un crecimiento exponencial, una revolución acelerada que sobrepasa continuamente las predicciones que hacemos que, por lo general, suelen ser erróneas. En Telefónica, en el año 2000, se elaboró un informe de unos analistas que preveían el crecimiento del mercado de teléfonos móviles. Y jamás imaginaron que hubiera una penetración superior al 30% (a día de hoy hay más móviles que personas).

Además, la revolución digital afecta a todos los aspectos de nuestra vida. Todos somos conscientes de ello. Intentemos vivir un día sin tecnología, eso nos proporcionará la visión de lo importante que es y cómo ha cambiado también nuestra forma de ser y de relacionarnos con nuestros amigos. Si hoy Facebook fuera un país, sería el tercero más grande del mundo.

También ha cambiado la manera en la que estamos conectados con las cosas, ya estamos hablando del "internet de las cosas". Vamos a tener toda nuestra vida conectada: a la casa, al coche... La alarma de mi casa la puedo gestionar directamente desde mi *iPad*, mi coche me puede decir dónde hay tráfico y dónde no lo hay porque todo está conectado con un pequeño chip a la red. En nuestros trabajos los cambios son también evidentes, ya que las TIC están directamente relacionadas con la productividad. Hay miles de estudios académicos que muestran que las tecnologías de la información mejoran directamente la productividad, la gestión del tiempo y los canales de comercialización. Y pensemos también en cosas que están ocurriendo todos los días, como la impresora en 3D que va a suponer una revolución en la producción industrial.

Otro de los beneficios directos en un futuro próximo será en la gestión de los trámites con la Administración, que supondrá una mejora en la agilidad de los trámites administrativos y de la provisión de los servicios básicos, todo un potencial que podrán utilizar los gobiernos mediante las *apps*. Pensemos en los retos que tienen por delante la sanidad y los sistemas educativos. Las tecnologías de la información han demostrado que tienen un poder enorme para potenciar la efectividad, mejorar el acceso de todos los sectores de la población, y aumentar la eficacia.

También ha cambiado la forma en la que nos divertimos y entretenemos, y la forma en la que divulgamos la cultura. Por ejemplo, Gilberto Gil, músico y exministro de Cultura brasileño, fue el primero que empezó a divulgar su música a través de internet y el primero en difundir un concierto en *streaming* desde Salvador de Bahía.

Las posibilidades son muchas, aunque también existen ciertos retos con temas con los que hay que lidiar, como la propiedad intelectual o la seguridad.

Las TIC están transformando la cultura para dar paso a lo que llamamos cultura digital. Los proyectos que está llevando a cabo Telefónica respecto a la cultura digi-

tal son bastante curiosos. Telefónica está colaborando con la Biblioteca Nacional en la digitalización de su patrimonio. Con esta labor no sólo estamos divulgando todo el conocimiento que tenía guardado y que era accesible a tan sólo unas pocas personas, sino que además se están generando nuevos contenidos culturales en España (hasta la fecha ya se han digitalizado unos 25 millones de páginas nuevas relacionadas con estos recursos). También en Panamá, a raíz de la celebración de la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno, se ha presentado una propuesta de digitalización de los recursos en red de la Real Academia de la Lengua, para hacerlos más accesibles desde cualquier dispositivo. Es decir, desde mi móvil, *tablet* u ordenador podré acceder y consultar todo tipo de recursos de la RAE, con total legibilidad. Esta propuesta tiene gran importancia ya que, además de constituirse en una herramienta eficaz para divulgar el idioma español, permitirá dinamizar todas las actividades de la Real Academia de la Lengua.

Un último ejemplo: los museos de Ciencias Naturales. Desde estos museos se están trabajando con salas de realidad aumentada y figuras 3D. En el Museo de Ciencias Naturales de Madrid pronto podremos ver dinosaurios en tres dimensiones, una experiencia difícil de olvidar para el público infantil.

Una de las principales características del mercado iberoamericano es su alta actividad en la red, Iberoamérica es "adicta" a la red. En el año 2012, Iberoamérica fue la región del mundo que más creció en usuarios de Internet, con más de 230 millones. Hoy la penetración de la telefonía móvil es del 100%, hay también más móviles que personas. Las redes sociales priman entre los hispanos, ya que nos caracteriza nuestra sociabilidad y tenemos mucho interés en estar conectados con otras personas, hablar y comunicarnos. Iberoamérica es la región más activa en el mundo en redes sociales, y 5 de los 10 primeros mercados en redes sociales se encuentran en la región. También es el área del mundo que más crece en tráfico IP según los datos del CISCO. Desde el año 2010 al 2015 se ha multiplicado por 7 el tráfico IP, que crece un 48% de media anualmente.

En definitiva, la realidad es que internet está transformando de manera irreversible el mundo que conocemos. Y el reto que tenemos por delante es asegurarnos de que esa transformación y las posibilidades que nos ofrece lleguen a toda la sociedad y de que no existan "excluidos digitales". Para lograrlo debemos hablar e interactuar con todos los eslabones de la cadena. Muchas veces pensamos que son los operadores TELCO los que facilitan el acceso a la red, quienes están en el centro. Es decir, los que tienen los dispositivos, contenidos, aplicaciones y sistemas operativos. Pero nada de esto funcionaría si no estuvieran las redes de por medio y resulta imprescindible atender por igual a todos los eslabones de la cadena.

Dentro de esta cadena hay dos eslabones que no debemos olvidar: los generadores de contenidos y los productores de dispositivos o de *software*. Actualmente contamos principalmente con dos sistemas operativos que son iOS y Android, que prácticamente se reparten el 80% del mercado global. Es muy importante que siempre tengamos la opción de elegir entre varias operadoras para que se abra el mercado y la competencia. En este punto el sector público y los gobiernos tienen un papel fundamental.

Tenemos muchos retos en los que trabajar, como la privacidad o la protección de datos. Queremos saber en todo momento qué ocurre con nuestros datos o con nuestras fotos una vez están en la red. Otro detalle: cuando queremos cambiar de operador de móvil, está regulado que podemos mantener el mismo número pero, ¿qué sucede cuan-

do yo paso de una *tablet* a otra? Con frecuencia no se pueden mantener las aplicaciones que ya han sido compradas.

En un futuro próximo el sector público va a desarrollar una labor muy importante para configurar el funcionamiento de las TIC. Es necesario asegurar que sea un sector abierto, transparente y, sobre todo, que garantice la privacidad y la seguridad de los datos. Las alianzas público-privadas son fundamentales, trabajando de forma coordinada y en todos los niveles de la cadena.

Por otra parte, en el mundo cultural, las TIC suponen un cambio en las formas de almacenamiento y difusión de la cultura. Está costando mucho adaptarse a esas nuevas formas digitales, es un proceso disruptivo que necesita el consenso. En Telefónica hemos elaborado un proceso de colaboración público-privada en otros sectores y una metodología para intentar alcanzar esos consensos. La crisis económica ha hecho aún más necesario que el sector público y el sector privado se pongan de acuerdo y colaboren.

¿En qué consiste esta metodología que hemos llamado 4.0? Se trata de un proceso dialogado en el cual se intenta que todas las partes afectadas por un tema, que en este caso será un tema cultural, se sienten en una mesa y dialoguen. Se trata de administraciones públicas, empresas, sociedad civil o mundo universitario, con el único objetivo de alcanzar un consenso.

Se trata de un proceso inclusivo, enfocado en el tema social y no tecnológico, porque las tecnologías son para los ciudadanos. Y los ciudadanos no pueden ser rehenes de la tecnología: hay que usar las tecnologías siempre enfocadas a la ciudadanía.

También tiene que ser un proceso ordenado en el tiempo y determinado con unos plazos y unas conclusiones concretas.

Por último, es un proceso enfocado a la acción. Un proceso que busca generar un consenso para elaborar un plan de acción y luego desarrollarlo. No es hablar por hablar sino hablar para hacer.

Estas serían las fases del desarrollo:

En primer lugar, dependiendo de la temática, se constituiría una mesa en la cual estarían representados actores de las administraciones públicas, de la sociedad civil, empresas, mundo académico, etc. Se elaborarían por consenso unos documentos previos, y estos documentos se debatirían en unas mesas de trabajo. Hoy en día las nuevas tecnologías nos permiten la posibilidad de trabajar de forma presencial u *online*.

Una vez se ha llegado a las conclusiones, se organizaría un evento en el cual se presentarían para posteriormente ser publicadas y, por último, crear una comisión formada por todas estas personas que han estado representando las distintas partes de la sociedad civil, para hacer un seguimiento a estos planes.

Así podremos analizar el "antes, el durante y el después". El "antes", que es lo que actualmente denominamos la metodología 4.0, es la que ha desarrollado Telefónica y donde se utilizan mucho los debates *online*. Estos debates se organizan a través de una herramienta que se llama R-Conversa, por la cual todos los actores pueden participar y dejar sus opiniones. Estas opiniones se van recopilando y generan un informe. Generalmente, la primera fase de estos debates consiste en buscar cuáles son los inhibidores que, en esa temática y en ese momento, no permiten desarrollar esos temas de los que se está hablando.

En una segunda fase, tendríamos el debate presencial donde se presenta el borrador que se ha hecho en la fase *online*, para finalmente presentar las conclusiones y el Plan

de Acción, un plan consensuado entre todos los actores, aspecto que le confiere legitimidad para luego llevarlo a la acción.

Este proceso metodológico se ha utilizado con temáticas diversas tanto en Comunidades Autónomas españolas como en otros países. Empezó por Cataluña 4.0 al que le han seguido Castilla La Mancha y Aragón, y recientemente se ha acabado este proceso en Guatemala y Chile.

El Plan de Acción Aragón 4.0 trató sobre la sanidad y las TIC, porque la sanidad y el mundo digital pueden colaborar, aunque también ese uso conlleva problemas y efectos negativos. Desde Telefónica queríamos que se llegase a un consenso, que se discutiese y que se estudiaran cuáles eran las mejores soluciones para lanzar las TIC en la sanidad en esa región, con un Plan de Acción concreto en el cual estuviesen de acuerdo todas las partes implicadas.

En Andalucía también se está realizando un proyecto, Andalucía Open Future, en el cual hemos utilizado esta metodología con emprendedores andaluces. Se reunió a sesenta emprendedores y a la Junta de Andalucía para que intentaran buscar soluciones a los inhibidores del emprendimiento en esta comunidad autónoma, que provocaban que no se desarrollara al ritmo que ellos consideraban efectivo. También se quería establecer un Plan de Acción para fomentar la innovación, que afectaba a temas de inversión, temas educativos, culturales, legales y de regulación. Como resultado, la Junta de Andalucía se comprometió a estudiar todos estos asuntos.

En Guatemala hemos trabajado sobre el tema de la seguridad y las TIC. Las tecnologías de la información pueden hacer mucho por los países de Iberoamérica en temas de seguridad. En la última encuesta que está elaborando el programa de Naciones Unidas para el desarrollo en Iberoamérica, My World, el tercer problema que preocupa a los iberoamericanos es el de la seguridad, por detrás solamente de la educación y la sanidad. Con la sociedad civil, las asociaciones, las empresas y el gobierno de Guatemala se estableció este diálogo consensuado, utilizando la metodología 4.0, que fue patrocinado por el Banco Mundial y por Telefónica.

En conclusión, la era digital y las tecnologías de la información y la comunicación han transformado todos los sectores. Hoy en día no hay ningún sector que no se vea afectado por las TIC y en el que estas no puedan aumentar la eficacia del sector. La productividad, hacer cosas de manera diferente o, simplemente, hacer cosas que anteriormente no se pensaba que se podían hacer, es posible hoy gracias a las TIC. Estamos hablando de temas como sanidad, telemedicina, firma electrónica, tema de pago de impuestos, etc. Todo esto ayuda, en primer lugar, a los ciudadanos. Las tecnologías tienen que servir, prioritariamente, para apoyar y mejorar nuestras vidas.

La metodología 4.0 y la colaboración público-privada buscan establecer consensos en sectores en los cuales las TIC impiden de una manera muy radical y disruptiva el consenso y que, a través de ellas, se puedan desarrollar planes de acción para poner las TIC al servicio del ciudadano, introduciendo innovación en todos los sectores posibles.

En última instancia, se pretende que el sector privado y el sector público, en estos momentos de crisis, se comprometan a financiar proyectos. Y es muy difícil buscar financiación sin consenso previo. Tanto la parte privada como la parte pública necesitan tener unos planes de acción muy delimitados y establecer un mismo objetivo, y así hacer posible la financiación.

# PONENCIA PLENARIA #8

*Fomentar la innovación en las industrias culturales: el ejemplo de un "lab" editorial*

Virginie Rouxel (.fr)



74

Si la cultura tiene artesanos, también tiene industrias. Según la *Guía para el Desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas* de la UNESCO del año 2012, estas constituirían alrededor del 3,5% del comercio mundial, con una facturación de 1600 millones de dólares en todo el mundo: el doble de la del sector turístico.

Sin embargo, más allá de las cifras por sí mismas, la cultura es también la fuente de un *softpower* o de una diplomacia cultural, un símbolo de prestigio internacional. Y para mantener un *softpower* extranjero y una industria nacional, resulta mucho más adecuado adaptarse que resistir, innovar que repetir lo ya hecho, sobre todo cuando la ola tiene la altura de lo digital.

Me gustaría hablarles acerca de un ejemplo francés. Un intento, una iniciativa para fomentar la innovación en un campo cultural: el de los libros.

Me gustaría saber si este concepto tiene repercusión en sus territorios, porque vamos a volver a empezar desde bien atrás, desde sus orígenes, al libro como soporte de lectura que no ha cambiado, prácticamente nada, en los últimos 400-500 años.

Los géneros que se publican, las técnicas para fabricarlos y los procesos de distribución, sí bien han evolucionado, no han cambiado fundamentalmente el objeto libro ni su uso.

Nada que ver con el cambio que estamos viviendo desde hace diez años. No sólo porque estamos pasando a la pantalla, es decir, un cambio de soporte, sino porque estos soportes conectados a internet ofrecen una nueva manera de acceder a los contenidos, de compartirlos y de interactuar con ellos.

Y sobre todo porque tenemos con los soportes móviles un punto de venta individual en la punta de nuestros dedos, que además sitúa a la lectura en competencia con la música, el vídeo, etc.

Hablando de competencias, un juego nuevo tiene actores nuevos. Las reglas del reparto de los valores están en una cadena bien establecida y que todo el mundo conoce. Pero autor, editor, imprenta, distribuidor, librería y biblioteca han cambiado. Son muchos y muy poderosos los que han sido invitados a participar. Pero también los hay más chiquitos, muy innovadores, ágiles, y que también se dedican al campo editorial.

En éstos momentos el sector muestra una tendencia a ver a todos estos nuevos actores como un riesgo global. Seguro que no les voy a convencer de que Amazon sea una suerte para los libreros, ni que la cultura de lo gratuito o el riesgo de piratería, que ha afectado tanto a la industria musical, sean fáciles de manejar, pero hay que preguntarse qué tipo de oportunidades, y no sólo de riesgos, representa este nuevo mundo para el sector, y finalmente para el libro y para la diversidad editorial.

Con esa ambición nació el proyecto de un *lab* editorial, [www.labodeledition.com](http://www.labodeledition.com): un espacio de 500 metros cuadrados que ocupa los dos primeros pisos de un edificio en el barrio latino de París, comprados por el Ayuntamiento de la ciudad, para dedicarlo a este sector que atravesaba el inicio de un gran cambio radical.

Inaugurado en diciembre de 2011, fue concebido como una estructura abierta para los profesionales del libro, ubicado en el terreno de las industrias creativas. El Labo se presentó, desde un principio, como un proyecto de desarrollo económico a través de la innovación, con tres objetivos complementarios:

- apoyar a las jóvenes empresas,
- favorecer la adaptación de los actores tradicionales,
- fomentar la colaboración entre los diferentes tipos de actores.

Si bien fue el Ayuntamiento de París quien inició y financió este proyecto, el Labo estuvo rápidamente respaldado por varios actores: el Centro Nacional del Libro (que depende del Ministerio de Cultura), la Sociedad de Gestión Colectiva de Derechos de Autor, que se financia de la tasa sobre la copia privada y también actores privados como Google.

Es importante destacar que el Ayuntamiento no es quien dirige directamente estas actividades, sino que para ello está el Laboratoire de Paris Region Innovation, que ya contaba con una amplia experiencia en proyectos de incubación.

La iniciativa de este laboratorio tiene su origen en un programa "agresivo" de incubación del Ayuntamiento de París para promover la creación del empleo que resulta de la innovación en todos los sectores. Desde el año 2001, el Ayuntamiento de París ha destinado más de 100 000 metros cuadrados a estos proyectos de incubadoras. Y como resultado de esta visión, las jóvenes empresas alojadas en el Labo forman parte de un conjunto de *startups* que no están aisladas, y para el sector editorial es una manera de formar parte de este desarrollo tecnológico y de innovación en general.

Que la cultura sea una cuestión del mañana parece evidente, pero para ello la cultura ya debe formar parte de este tipo de organizaciones innovadoras.

Pero para ser más concretos: ¿qué significa un año de incubación?

Significa alojar a una empresa joven, formarla, acompañarla, ponerla en contacto con el ecosistema de la innovación y de la financiación y, en el caso del Labo, favorecer

una completa permeabilidad con el ecosistema editorial en cuanto a sus contactos, los expertos y las preguntas que están en juego.

La incubación tiene un coste para las *startups* que en este caso está compensado con la posibilidad de conseguir una subvención para financiar estos "programas de innovación" de cada proyecto.

Vistas las ventajas que representa una incubación de 12 meses, fue un jurado formado por 45 personas de profesiones diferentes el encargado de seleccionar las *startups* siguiendo estos criterios: que propusiera un proyecto de empresa cuyo producto, servicio y modelo presentara lo que llamamos una innovación tecnológica o de uso y que tuviera un gran potencial de desarrollo.

Podemos separarlas en tres grandes categorías:

Primera: *software*, herramientas tecnológicas. Por ejemplo: para publicar contenidos digitales ilustrados, o un servicio que proponga conectar el papel con contenidos a través de la tecnología del reconocimiento visual.

Segunda: plataformas de intermediación. Por ejemplo: para los autores de textos como Welovewords, [www.welovewords.com](http://www.welovewords.com), que organiza concursos para editoriales y otras industrias creativas.

O del tipo de Numalire, [www.numalire.com](http://www.numalire.com), que propone la digitalización de libros antiguos conservados en las bibliotecas, cuya iniciativa de digitalización parte de los mismos lectores a través de un sistema de *crowdfunding*, de financiamiento participativo. O del tipo de *les dedicaces* [www.lesdedicaces.com](http://www.lesdedicaces.com) que es un motor de búsqueda, muy sencillo de utilizar, que sirve para organizar las sesiones de firma de libros. Esta herramienta, dentro de poco, facilitará la tarea de los librerías, dando a los lectores la posibilidad de unirse para solicitar a un autor una sesión de firma.

Con estas tres plataformas, no sólo se conecta lo físico con lo digital, porque en lo digital también hay herramientas para el mundo físico, sino que también pasamos de un movimiento iniciado por los editores o productores de contenidos a un movimiento iniciado por los autores o los lectores. Pasando de una lógica de la oferta a una de la demanda, y esa es la lógica de internet.

Y la tercera categoría es la de los contenidos digitales, pensados para los nuevos soportes de lectura: movilidad y multimedia.

¿Quién está detrás de la pantalla? No son siempre hombres ni son siempre jóvenes. Se trata de un mito de las *startups*. Pero lo que sí es verdad es que alrededor del 70% no viene del sector editorial, sino más bien de la programación o del *marketing*.

Muchos intercambian competencias o incluso desarrollan productos o servicios juntos y eso lo facilita en primer lugar el *open space*, porque están todos en la misma habitación y en los eventos internos que organizamos.

La segunda parte del Labo no tiene ningún proceso de selección, ya que es una plataforma abierta. La mayoría de las actividades son gratuitas o con precios muy asequibles. Son los empleados de las editoriales, los autores, los creadores de empresas y *free lance* los que asisten a nuestras actividades.

Tenemos talleres de formación muy especializados llevados a cabo por expertos y que muy a menudo son también los creadores de las *startups*. En estos talleres tratamos de cambiar los paradigmas existentes, pensar todo desde la web, y enriquecernos de las experiencias de los demás ya que los perfiles de los asistentes son muy diferentes. Las

conferencias y los debates que surgen son una oportunidad para explorar un tema con los expertos, abordar una cuestión, difundir informaciones o presentar proyectos. Hablamos de usos, de tecnología y de modelos económicos. Estos BarCamps son todo lo contrario a una conferencia, donde todos los profesionales que asisten participan como expertos en una cuestión.

Lo que buscamos es inspirarnos de otros experimentos llevados a cabo por otras editoriales, buscar modelos y de esta manera abrir las fronteras del Labo.

En cuanto a la experimentación, se trata, probando soluciones, de aprender a adaptarse. La violencia con la que la revolución digital se ha hecho notar en el sector editorial ha sido doble. Primero, por ser un cambio radical que pide nuevas competencias, y que además exige estar atento al proceso permanente de cambio y de adaptación. Y segundo, porque en tiempos de transición sin estándares, probar contenidos, tecnologías, modelos, permite domesticar poco a poco una nueva gramática. Porque las soluciones de mañana son los experimentos de hoy.

También abrimos el Labo a talleres de profesores que con sus estudiantes han creado prototipos interactivos, o a la investigación en el diseño y en el arte (cinco investigadores estuvieron durante dos días consecutivos en el *lab* mostrando y explicando sus inventos experimentales, que consistían en nuevos usos artísticos y del diseño).

Y es el turno de los autores, para documentar una práctica emergente. Vamos a hablar de los *booksprint*: escritura colaborativa en un tiempo reducido, cinco días en este caso, para producir un libro totalmente terminado y que se publicará en una plataforma digital. Hablamos de una nueva cronología para producir contenidos y de nueva definición del autor.

Es importante subrayar que estas prácticas no son nada nuevas para la escritura de series de televisión. Claro ejemplo de ello es la *writers' room* de la cadena inglesa BBC. Es esta dimensión de *coworking* la que significa apertura, la que mezcla los perfiles y las competencias. Un lugar acogedor para aquellos que están construyendo y trabajando en un proyecto al que todavía le falta la madurez para incorporarse a la incubadora, ya que todo el mundo puede venir al Labo a trabajar o a pedir una cita profesional.

El Labo fue construido como una propuesta, de la que poco a poco se ha ido formando una comunidad entre aquellos que están interesados en la innovación y en el campo editorial. Ya sea el centro o no de su interés porque el *publishing digital* forma parte de muchos otros sectores además del cultural.

Aunque en el Labo contamos con la participación de un promedio de 5000 profesionales y tenemos una actividad bastante sostenida a lo largo del año, no tenemos una idea clara del perfil de personas que nos sigue en las redes sociales. Para ello analizamos el perfil de 1000 de nuestros 2500 seguidores en Twitter. La sorpresa: los lectores, es decir los usuarios finales, están más representados que quienes dan acceso a los contenidos, es decir bibliotecas y librerías. Los usuarios están más en la vanguardia de la innovación que los profesionales.

Para concluir, les voy a mostrar algunos resultados y desafíos del Labo. En el ámbito de la incubación, acompañar esta primera fase de una *startup*, que se transformaría en un gigante internacional, ha sido el primer desafío que nos encontramos. Pero antes de todo eso, mientras se han ido creando estas pequeñas empresas y se han ido creando empleos, algo tremendamente útil ha sido la implementación también de la cultura *startup*

en el momento de transición. Lo que significa experimentar, ser ágil y colaborar con competencias alternativas a las suyas.

El segundo desafío es fomentar la colaboración entre los actores tradicionales del campo editorial y las *startups*, entre el conocimiento editorial, el diseño y la tecnología. En el Labo organizamos talleres de experimentación con los productos o servicios desarrollados por las *startups*.

Aunque ya hemos realizado un "hackaton" (maratón creativo entre equipos de editores, programadores y diseñadores), el "hackaton" que tuvo lugar el pasado mayo en Nueva York fue el primero iniciado por un grupo editorial, Perseus. Es decir, que hacemos todo ahora para que sean los editores quienes inicien este tipo de colaboraciones experimentales.

El tercer desafío para un *lab* abierto, como el nuestro, es el de ser una fuente continua de temas emergentes.

Para ello abrimos recientemente un blog que recibirá crónicas, informaciones de referencia y dentro de poco el resultado de un estudio que lanzamos sobre las prácticas y los modelos de los editores *pure players*, porque parece que no existen. Y porque queremos saber quiénes son, qué publican, qué apoyan, cómo venden, cuál es el perfil de los creadores... Y todavía nos quedarán muchas cosas por aprender.

Cuarto y último desafío: más inversión privada. Porque así fue pensado el Labo para desarrollar su actividad: recibir fondos privados o adicionales a los que recibe del Ayuntamiento.

Y cuáles son las dificultades.

- Invertir en la innovación es normal en las industrias que tienen un presupuesto para investigación y desarrollo (I+D) porque viven un proceso permanente de adaptación. Pero eso no existe realmente en la industria editorial. Y las otras incubadoras de la red, muy a menudo están respaldadas por uno o dos actores privados.
- Los actores del campo cultural tienen una relación muy particular con el sector público. En el caso francés, el sector público ha multiplicado las medidas de respaldo al sector editorial, mostrando un fuerte apoyo a las redes de librerías, a la ley del precio fijo de los libros, al IVA reducido, etc. Así que no es normal para los actores privados de este sector intercambiar los roles e invertir en una organización pública.
- El tercer obstáculo proviene del mercado en sí. El sector digital de los editores tradicionales es de no más del 3 o 4%, menor en Francia que en España. El mercado no parece haber explotado todavía, aunque los usos ya han cambiado y esto sí se puede medir por el descenso del volumen de negocio global de los editores.

Estas tres razones explican por qué la participación en la financiación del Labo proviene sobre todo de los actores interprofesionales que están acostumbrados a apoyar la profesión. No se puede negar que este tipo de iniciativa resulte cara para el sector público; sumando el precio del local y la subvención a las *startups*. En realidad tenemos un proyecto sostenido en un 80% por el sector público. La dinámica resultante de esta iniciativa, muy valorada por todo el sector, supone un gran coste.

Para terminar, quiero ir más allá del ejemplo del Labo y mostrarles otros ejemplos en el sector cultural.

El primero es el de una residencia para empresas culturales, situada en un antiguo lugar dedicado a la música lírica y que el Ayuntamiento decidió convertir en el lugar de las culturas digitales, con conciertos, muestras, instalaciones de artistas, etc. En el último piso, la agencia digital que dirige el lugar abrió una incubadora para empresas culturales relacionadas con lo digital: música, arte, vídeo, espectáculos y que también pueden contar con las subvenciones antes mencionadas.

“Paris Mix. Música, Innovación, Diversidad” es un *cluster*, un conjunto de empresas, que propone a los pequeños sellos discográficos la puesta en común de los recursos humanos y medios técnicos. Es una iniciativa también apoyada por la ciudad y la región.

“Imaginov”, el polo de competitividad de la imagen en movimiento, dedicado a las empresas del videojuego, del cine, la animación y lo multimedia. El objetivo de un polo semejante es facilitar el acceso a la financiación de los programas de investigación y también permitir la colaboración tecnológica de los grandes grupos con empresas medianas o *startups*.

El Ministerio de Cultura francés piensa ahora en la necesidad de ir más allá del apoyo al proyecto cultural en sí, que había sido su política hasta ahora, para apoyar también a las organizaciones que estructuran la actividad económica de estos actores culturales. Con ello reconoce la labor de intermediación descrita y considera el hecho de proponer servicios comunes, de juntar y acercar a las empresas y expertos de una industria parece muy eficaz para el desarrollo de la innovación en este campo.

En mayo de 2013 el Ministerio de Cultura entró en contacto con el Ministerio de las Pequeñas Empresas, de la Innovación y de lo Digital (porque tenemos un Ministerio con este nombre) para confiar al director de la Gaité Lyrique una misión de reflexión sobre el desarrollo de la empresa cultural.

En un mundo donde Google, que era hace 10 años una *startup*, dispone de más recursos que las Bibliotecas nacionales para digitalizar sus fondos; donde con el querido *iPhone* de Apple uno accede tanto a los horarios de tren como a libros, películas y visitas guiadas de museos; y donde las recomendaciones de lectura en Facebook o Amazon valen oro, cultura e innovación forman una pareja muy vinculada a la empresa.

Pero en el campo cultural, estimular el juego y repartir las fuerzas bien puede ser una tarea para las iniciativas públicas.

# PONENCIA DE APERTURA DEL ÁGORA

*Gestión de datos (Big Data): ¿qué significa para la industria cultural y creativa?*

**Juan Mateos-García**

(.es)



80

La gestión y análisis de datos y los sectores artístico, creativo y cultural están destinados a entenderse. Existe debate y cierta tensión entre la idea de la importancia de los datos y del análisis y el éxito de estas organizaciones.

NESTA, [www.nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk), es una fundación de apoyo a la innovación en el Reino Unido, que trabaja en sectores de alta tecnología dentro del sector público, en emprendimiento social y también en economía creativa. Apoyamos la innovación a través de programas prácticos y experimentales, a través de inversión de capital de riesgo buscando el impacto social, y a través de la investigación. Desde NESTA tratamos de generar conocimiento que ayude a aquellos que tienen que tomar decisiones tanto en el sector público como en la industria.

Los datos son los ecos digitales de fenómenos reales. Tres mil millones de personas están usando internet, cientos de millones tienen teléfonos móviles a través de los cuales acceden a las redes sociales. Todos estos comportamientos y vida *online* generan un eco, es decir, una serie de datos que nos ayudan a revelar información acerca de lo que los usuarios hacen, piensan y desean. Las cifras entre 2005 y 2012 hablan de un 1700% de crecimiento.

Según IBM, el 90% de los datos que existen hoy fueron creados en los últimos dos años. Se ha producido una gran explosión de datos, pero como afirma el catedrático Daniel In'nerarity, una explosión de datos no quiere decir que vaya a haber una explosión de conocimiento, sino todo lo contrario. Existe un riesgo de que generemos una sobrecarga de información que nos hará más difícil la toma de decisiones.

En los últimos años hemos sido testigos de una serie de innovaciones en tecnologías para procesar, administrar y analizar estos datos que nos están permitiendo, a su vez, seleccionar, filtrar y extraer conocimiento de ellos, de una forma que puede ser aplicada generando valor a la hora de ayudar en el desarrollo de nuevos productos y servicios. Todos los días usamos productos basados en los datos, cada vez que entramos en Internet. Cada motor de búsqueda que utilizamos es un producto que está basado en datos. Todas las redes sociales están basadas en algoritmos que usan estos datos, y cuando consultamos nuestro *email* y nos lo encontramos totalmente inundado de *spam* se trata, otra vez, de algoritmos basados en este tipo de análisis.

Los datos también están siendo utilizados para generar procesos mucho más eficientes. Pueden aplicarse para reducir el fraude en el sector de seguros, o para reducir el mal uso de los materiales en el sector manufacturero, entre otras muchas aplicaciones.

El análisis de datos, junto a un *marketing* más preciso, nos permite entender quién es el usuario, ser capaces de segmentar correctamente los grupos, y desarrollar campañas de publicidad mucho más precisas que generen un mayor rendimiento y una toma de decisiones más acertada.

Es decir, los datos informan no sólo de los cambios de procesos y del cambio de operaciones, sino también sobre la toma de decisiones a nivel estratégico. Cuando pensamos en el sector cultural, la idea quizá esté más asociada a la intuición y a la creatividad que al análisis riguroso de los datos. Se trata de un sector en el que, en la mayoría de las ocasiones, sus instituciones no tienen ánimo de lucro y generar beneficios económicos no es su principal objetivo. En la actividad cultural tienen gran presencia numerosas organizaciones pequeñas y micro, organizaciones que no tienen cientos de miles de visitas que generen *petabytes*.

¿Hasta qué punto son relevantes este tipo de técnicas, tecnologías y datos para el sector artístico y cultural? Son relevantes porque el volumen de datos no es lo único que importa. Los expertos en *BigData* usan cuatro "uves" para definirlo. La "uve" de "volumen" es sólo una, y no es necesario que suponga *petabytes* o *terabytes* de datos.

Otra "uve" es la "variedad". Cuando hablamos de la revolución de los datos, no sólo hablamos de un cambio en las cantidades sino también del hecho de que las propias organizaciones están siendo capaces de obtener datos que provienen de fuentes muy diversas: desde su propio sitio web, del *marketing*, de las redes sociales e incluso de las fuentes oficiales, a través del movimiento de *OpenData*, en el cual los gobiernos publican cada vez más información de una forma que puede ser leída por las máquinas.

También tenemos la "uve" de "velocidad". Los datos son accesibles en tiempo real, por lo que no son exclusivos para el sector comercial, también tienen importancia en el sector cultural y artístico.

La pregunta correcta es si estos datos con estas características pueden ser utilizados para generar "valor" (la cuarta "uve") en el sector artístico, cultural y creativo. Es una pregunta que nos hemos hecho en muchas ocasiones en NESTA. Por ello hemos publicado una serie de informes que analizan precisamente qué quiere decir esto de la innovación, de la investigación y del desarrollo en el sector artístico y cultural, en el cual muchas veces la investigación y el desarrollo no son personas con batas blancas en un laboratorio, y el objetivo principal no radica en generar ingresos como puede ocurrir en otros sectores.

*Culture of Analyzation* es uno de estos informes que presenta un marco teórico acerca de las innovaciones en el sector artístico y cultural. Otro, *Counting what counts*, se centra más en la aplicación de *BigData* para generar esa innovación.

Los datos, en definitiva, pueden ayudar a ampliar y profundizar las audiencias, y a conocer quién está participando en la oferta de una organización artística y cultural y quién no está participando. También ayudan a desarrollar estrategias para diversificar y aumentar las audiencias y para conectar con audiencias más jóvenes o internacionales.

Los datos también pueden ayudar a crear y medir valor. Pueden incluso cambiar el paradigma de la medición del impacto cuando nos planteemos el hecho de que somos capaces de medir el capital social que se crea en una organización artística y cultural, y seamos capaces de medir la diversidad de las audiencias. Se puede analizar hasta qué punto se está llegando a gente de todos los diferentes segmentos sociodemográficos, edades o lugares y medir los cambios en el sentimiento de las audiencias.

Todos estos aspectos antes eran muy difíciles de conseguir porque resultaban muy caros y ahora empieza a ser posible gracias a esta revolución de los datos.

También existen oportunidades para implementar y experimentar con nuevos modelos de negocio: ver qué funciona con diferentes plataformas de distribución, con diferentes modelos de negocio, etcétera. Podemos usar los datos que generan estos experimentos para tomar decisiones de una manera más efectiva, y también podemos incluso experimentar de manera más creativa con nuevos géneros y con nuevos formatos.

Las grandes posibilidades de aprender que nos ofrecen los datos pueden bajar las barreras de esa experimentación. Si somos capaces de darnos cuenta, muy rápidamente, de que algo está fallando, podremos reubicar los beneficios. Contamos con tres ejemplos de instituciones artísticas y culturales en el Reino Unido y de cómo están usando los datos para generar este tipo de innovaciones.

El primer ejemplo es la medición de la participación de audiencias en la Tate. Tenemos un artículo que se llama "A journey with analytics" escrito por Lena Villaespesa que observa cómo una institución como la Tate ha empezado a cambiar la manera de considerar los datos: cómo los recoge, cómo los combina para ser capaz de evaluar sus exposiciones, cómo funcionan las diferentes innovaciones que genera, o cómo es capaz de ver el impacto que tiene en sus redes sociales y la localización de sus audiencias. Observamos que los datos ayudan a experimentar con ideas más creativas e innovadoras, y a probar si funcionan o no en su programación. Esta innovación ha requerido, sin duda, un proceso de cambio radical de la organización en la Tate.

El segundo ejemplo aborda la experimentación con los canales de distribución de una película llamada *A film in England*. El British Film Institute ha apoyado este experimento estrenando la película al mismo tiempo en cine, televisión, DVD, *blue-ray* y *VOD*. Querían establecer complementariedades o canalización entre las diferentes ventanas de exhibición. Querían probar qué precio estaban los usuarios dispuestos a pagar y hasta qué punto realizar este tipo de campañas genera un *buzz* en redes sociales, una popularidad que incremente la demanda por este tipo de productos. En este caso con una película bastante experimental. Lo que es interesante acerca de este experimento es que otra vez es posible, gracias a la disponibilidad de estos datos, que se comparta lo aprendido con el resto del sector. Esto se hará en un informe que se podrá consultar y que será leído por parte de otras compañías de cine y distribuidoras en Reino Unido.

El tercer ejemplo es Channel Four, una compañía de televisión público-privada de Reino Unido que usa *data science* (análisis sofisticado de los datos) para crecer en una economía creativa que está digitalizada. El director ejecutivo de Channel Four declaró hace unos años que los datos son el nuevo petróleo, y que si Channel Four no es capaz de conocer ahora a sus audiencias mucho mejor que Google o Facebook, es posible que sea desintermediada por Google o Facebook. Por ello han empezado un cambio radical en su estrategia, en la cual buscan ser capaces de recoger todos los datos que puedan acerca de sus audiencias y analizarlos para poder experimentar con nuevos formatos y negociar mejor con los anunciantes en su canal.

Para esto han creado un nuevo departamento en su organización. Han contratado a personas provenientes de otras industrias, porque las habilidades que hacían falta no existen en la industria de la televisión (profesionales del mundo de las telecomunicaciones, de los supermercados...). Han emprendido un viaje que les llevará a convertirse en una organización que usa los datos de forma más intensiva.

¿Hasta qué punto son estas organizaciones la excepción o la regla?, ¿hasta qué punto es todo esto relevante para estas organizaciones?

NESTA, con el Consejo de las Artes de Inglaterra y el Consejo de Investigación de las Artes y las Humanidades, ha realizado una encuesta a 891 organizaciones e instituciones artísticas y culturales, midiendo las innovaciones digitales y sus impactos. Las preguntas en este informe incluían el uso de datos y con ellas se ha generado una medida de lo que llamamos "datavoracidad", que mide hasta qué punto una organización artístico-cultural está aprovechando los datos que recopila.

El porcentaje de organizaciones que dicen recopilar datos para un propósito concreto es alto. La gran mayoría utiliza los datos de sus usuarios para generar listas de correo, para desarrollar sus estrategias *online* y mejorar su sitio web, y para comprender a la audiencia a través de segmentación y perfiles. Aún así, el uso de datos es minoritario en muchas áreas de actividad. Queda mucho todavía por hacer.

Lo que se puede observar con claridad es que las organizaciones grandes tienen un mayor promedio en usos de datos. Pero muchas organizaciones pequeñas (con menos de 50 empleados) y micro (con menos de 10 empleados) también están usando sus datos, comportándose de una manera muy intensiva.

En todas las posibles áreas de impacto y de tecnologías digitales, las organizaciones que usan más los datos reportan unos beneficios más altos, diversificándose y aumentando sus audiencias. También en los aspectos económico y social se benefician más las organizaciones que están más basadas en los datos, ya que están generando el doble de ingresos y de beneficios que aquellas que no son usuarias de datos. Estos resultados, que son preliminares, nos dan una idea de los potenciales beneficios e impactos de usar los datos de una manera más exhaustiva en el sector artístico y cultural.

Para obtener un buen resultado es imprescindible encontrar a la persona capacitada para recoger estos datos, analizarlos y acceder a los fondos. En el caso de organizaciones pequeñas no es prioridad el cambio organizacional.

Las organizaciones que financian al sector artístico y cultural deben invertir en la capacidad del sector para generar datos, y estudiarlos para producir estos impactos beneficiosos.

Tenemos ejemplos de programas que tratan de conectar a instituciones artísticas y culturales con el talento que necesitan para implementar este tipo de estrategias.

DK (DataKind) que es una organización con sede en Nueva York que recientemente abrió sus puertas en el Reino Unido, y que trata de conectar DataScientist (expertos en análisis cuantitativo de datos) con organizaciones, ONG o instituciones sin ánimo de lucro, y también con el sector artístico y cultural. Es una iniciativa bastante interesante para desarrollar las capacidades cuantitativas del sector artístico y cultural.

En otros programas, organizaciones como Channel Four están empezando a conectar con universidades para acceder a este tipo de talentos, que habitualmente solían terminar en el sector de servicios financieros, telecomunicaciones o en empresas de internet. El objetivo es que se integren en el sector artístico y cultural, y de la televisión, como es el caso de Channel Four.

Para adaptar procesos hace falta más conocimiento acerca de cómo puede el sector artístico y cultural implementar estos cambios organizacionales que son necesarios para beneficiarse de los datos.

Culture 24, una organización de apoyo al sector con sede en Brighton, ha publicado una serie de informes en los que estudia cómo se puede llevar a cabo este proceso. Es necesario centrarse en esta área y apoyar a las organizaciones artísticas y culturales para que experimenten en ella.

Los datos pueden ayudar a contestar muchas preguntas de importancia para organizaciones artísticas y culturales: quiénes son nuestras audiencias, cuál es el valor que generamos, cómo podemos desarrollar modelos de negocio sostenibles, etc. Los datos y su análisis no generan las preguntas. Las preguntas surgen de la creatividad, de la intuición y de la estrategia.

Nuestros sectores, que ciertamente son expertos en innovación y creatividad, tienen que encontrar una manera de conjugar análisis y datos con esta creatividad para crear valor. Nosotros, que formamos parte del ecosistema de apoyo a este sector, tenemos que encontrar formas de ayudarles.

Por último quiero señalar que los datos también son parte de nuestra cultura porque están cambiando la sociedad en la que vivimos.

Los datos pueden servir como inspiración para obras de arte y actividades culturales. El Open Data Institute ha desarrollado programas que muestran cómo podemos empezar a utilizar el arte y la cultura para comprender las posibilidades de los datos y también sus riesgos, las violaciones de la privacidad y espionaje de los usuarios. Es necesario que el mundo de la cultura y del arte se involucre con los datos.

El mundo del arte y de la cultura se puede beneficiar de los datos, pero el mundo de los datos también se puede beneficiar del mundo del arte y de la cultura. Por ello es importante que ayudemos a que se entiendan.

# PONENCIA DE CLAUSURA DEL ÁGORA

*Nuevos canales de  
distribución de contenidos  
culturales a través de la red*

Fabián Blanco  
(.ar)



En Argentina estamos desarrollando el Plan Nacional de Igualdad Cultural e Inclusión en la Diversidad, [www.cultura.gob.ar/acciones/plan-nacional-igualdad-cultural](http://www.cultura.gob.ar/acciones/plan-nacional-igualdad-cultural), un plan clave para la distribución de contenidos culturales a través de la red. Es una forma innovadora en la promoción de la cultura y el patrimonio, que apuesta con fuerza por las culturas y las telecomunicaciones como eje del proceso de transformación social.

El Plan, que se lanzó el 12 de marzo de 2012, fue concebido a través de la integración de políticas públicas en materia transversal de comunicaciones desarrollada por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios y las políticas culturales diseñadas por la Secretaría de Cultura de la Nación.

El Plan concibe el acceso a la tecnología de la información, a la comunicación y a la cultura como un derecho fundamental de todos los habitantes de Argentina. Las políticas culturales se han concretado en "Argentina Conectada" y en la Televisión Digital Abierta (TDA).

"Argentina conectada" es una política de estado en telecomunicaciones que establece una estrategia integral de conectividad para llevar la comunicación diaria a todos los habitantes de nuestro país, con dos ejes principales: el programa de "Núcleos de acceso al conocimiento" (NAC), que son espacios públicos de inclusión digital, que poseen salas con *wifi*, dispositivos móviles, salas para la impartición de cursos y talleres; salas donde se emite la señal de la televisión digital abierta o salas de juego con consolas de última generación que sirven como herramientas lúdicas. El segundo eje es la Red Federal de Cultura Digital, formada por la Red Federal de Fibra Óptica. Esta red está concebida para posibilitar la cobertura de las necesidades de inclusión digital de hogares, empresas, organismos públicos y por último en entidades educativas. Así, desde cualquier lugar del territorio argentino se podrá estar conectado a internet y se garantizará el acceso a la información.

Otra política importante es la Televisión Digital Abierta (TDA), que implica una nueva manera de ofrecer contenidos digitales en televisión; con ella se recupera el carácter público de los servicios televisivos, así como su importancia social a la hora de definir contenidos culturales de interés nacional, y se puede seguir también a través de la web. Tenemos un calendario cultural con treinta eventos programados por mes: recitales, danza, teatro, que se pueden ver en todo el país, bien a través de la TDA, bien en *streaming* a través de la Red Federal de Cultura Digital.

"Igualdad Cultural" no sólo se limita a la distribución de contenidos sino que también desarrolla una política de fomento a través de concursos y estímulos a las artes y las industrias culturales. Se realizó una convocatoria para un concurso en el que se presentaron 11 000 solicitudes, y resultaron ganadores 600, de música, danza, artes visuales y teatro para apoyar a los Centros Culturales. Estos proyectos ganadores se insertan en ese calendario cultural y entran en la red final de cultura digital para ser después transmitidos a través de los canales descritos. Este proyecto fue presentado durante el debate temático sobre cultura y desarrollo de la UNESCO.

Es importante también el aspecto económico. Durante el año 2012 la producción cultural argentina aportó el 3,8% del PIB Nacional, prueba suficiente de que la inversión da frutos, y generó unos 300 000 puestos de trabajo de calidad de forma directa e indirecta. Se ha producido un fuerte incremento derivado de haber ligado la política y la cultura, de manera que fueran complementarias y que funcionaran como motores del cambio social desde su raíz: la cultura se redefine como causa y resultado, y como fin y medio, para el disfrute de las personas, según sus gustos, y como un medio que promueve el acceso a las nuevas tecnologías. La telecomunicación y lo digital tienen un valor fundamental y trascendental en la puesta en marcha de proyectos socialmente comprometidos y responsables.

Desde el año 2003, Argentina ha experimentado un crecimiento exponencial en esta materia de accesibilidad a todos los servicios: las conexiones con internet pasaron de 250 000 en 2003 a siete millones en 2013, y el número de teléfonos móviles pasó de 4 500 000 en 2003 a 45 millones hoy en día.

Los resultados en gestión de materia de telecomunicaciones son evidentes: se recuperaron todos los activos privatizados y extranjerizados en la década de los años 90, para lo que se invirtieron alrededor de 900 millones de euros. Con esta inversión no sólo se recuperaron las empresas sino que también se crearon 50 000 nuevos puestos de trabajo, se están entregando decodificadores a personas sin recursos, etc.

En el marco de la Ley del Servicio de Comunicación Audiovisual se ha creado un Banco de Contenidos Universales de Medios. Durante la última reunión del Mercosur en Montevideo llegamos al acuerdo de crear el Banco Latinoamericano de Contenidos, en el que compartiremos, de manera gratuita, todos los materiales de la cultura que se produzcan en estos países.

Hemos creado también una plataforma de contenidos digitales abiertos a los que se puede acceder a través de internet, que desde su puesta en marcha, a principios de 2013, ha tenido más de 2 millones de visitas.

El montante de la inversión que ha hecho el Gobierno Nacional tanto en contenidos como en elementos de producción y de formación de recursos, asciende a unos 360 millones de euros, unos 3600 millones de pesos argentinos.

Dentro del marco del "Plan Argentina Conectada" se ha instalado una cantidad de fibra óptica que podría dar una vuelta al mundo. Donde las empresas privadas no llegan, llega el Estado.

# CONCURSO “EMPRENDE CON CULTURA”

El Concurso Iberoamericano Emprende con Cultura surgió para destacar y promover el emprendimiento digital en las industrias culturales y creativas en toda Iberoamérica y para dar a conocer los proyectos más innovadores de cada uno de los países participantes en el Congreso.

Durante una semana, los 21 finalistas seleccionados entre los más de 550 participantes convivieron en la residencia de creadores de Etopia-Centro de Arte y Tecnología y asistieron a un programa de formación impartido por profesionales de Wayra.

Estos fueron los finalistas:

- **Argentina.** Red Cultural para Latinoamérica, Matías Sebastián
- **Bolivia.** SimiDic, Pedro Terán
- **Brasil.** Viajo S.P, Amanda Rodrigues
- **Colombia.** El Puerto, Jorge Bejarano
- **Costa Rica.** Sicultura, Elías Castro
- **Cuba.** Portal Cubarte, Dunieska Castañeda
- **Chile.** Mindscore, Felipe Peña
- **Ecuador.** ArsQvitenis, Pablo Escandón
- **El Salvador.** Teatro Líquido, Germán Hernández
- **España.** Bandeded, Anxo Armada
- **Guatemala.** Mayanpitz, Daniel Monroy
- **Honduras.** Morph-On, Didier Cabrera
- **México.** Semillas digitales de cultura, Aldo Arce
- **Nicaragua.** NotiCultura, Mario Martz
- **Panamá.** Proyecto Canal de Televisión vía internet, UNACHI, Elmer Cabrera y Enith González
- **Paraguay.** Kurtú, Alejandro Valdez
- **Perú.** Red Cultural Lima, Álvaro Pastor
- **Portugal.** Viral, Tiago Abelha
- **República Dominicana.** Santo Domingo Colonial en Google Earth, Alejandro Ascuasiati
- **Uruguay.** Creanexus@, María Balsa
- **Venezuela.** Museo Virtual del Zulia, Martín Sánchez

Los seis ganadores del concurso, premiados con un máster de formación *online* de INESDI Digital Business School, fueron:

- Premio a la idea más innovadora: 'Kurtú' de Alejandro Valdez (Paraguay), Posgrado en Mobile Marketing and App Business,

- Premio al proyecto más innovador con menos de 3 años de vida: 'Bandeed' de Anxo Armada (España), Posgrado en Marketing Digital & Inbound Marketing,
- Premio al proyecto más innovador con más de 3 años de vida: 'Viral' de Tiago Abelha (Portugal), Posgrado en Social Media Management,
- Premio al proyecto más social: 'Semillas digitales de cultura' de Aldo Arce (México), Posgrado en Social Media Management,
- Premio al proyecto emprendedor joven: 'Vajo S.P.' de Amanda Rodrigues (Brasil), Posgrado en eCommerce y Marketing Digital,
- Premio al proyecto emprendedor senior: 'Creanexus@' de María Balsa (Uruguay), Posgrado en Marketing Digital & Inbound Marketing.

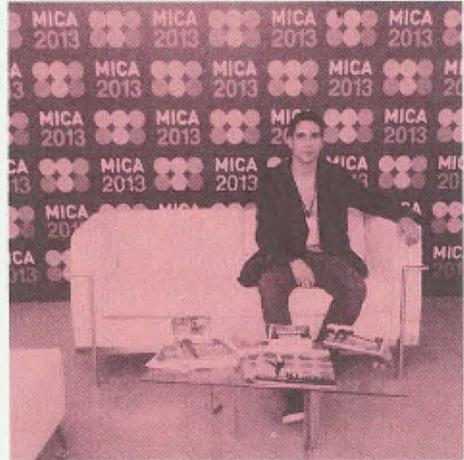
Telefónica, empresa patrocinadora del Congreso, ha querido apoyar directamente a los ganadores del concurso eligiendo tres de los proyectos para integrarlos en la fase final del proceso de selección de Wayra. En el caso de ser seleccionados en esa última fase, pasarán a formar parte de esta incubadora de empresas, con una inversión de 40 000 €.

Los proyectos preseleccionados son:

- 'Bandeed' de Anxo Armada (España).
- 'Viral de Tiago' Abelha (Portugal).
- 'Vajo S.P.' de Amanda Rodrigues (Brasil).

## Red Cultural para Latinoamérica

**Matías Sebastián**  
*Argentina*



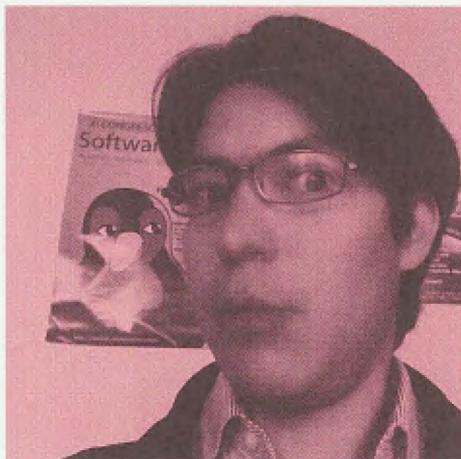
Red Cultural para Latinoamérica (RCL) es una plataforma tecnológica en tres idiomas (español, portugués e inglés) que articula e impulsa actividades relacionadas con la cultura, la educación, los derechos humanos, la ciencia y la tecnología, la sociedad y el turismo, y que fomenta la participación ciudadana. Conformada y gestionada por universitarios recién graduados, esta plataforma busca ofrecer prácticas afines a su formación a muchos de los 18 millones de estudiantes de la región que tienen dificultades para trabajar en aquello que estudiaron.

RCL quiere ser un canal de comunicación que integre, difunda y fomente el multiculturalismo en América Latina, siendo pionera en la coordinación, no sólo de distintos estados iberoamericanos sino también de embajadas y universidades. Se busca dar a conocer la identidad de la región, difundiéndola dentro y fuera de la misma, y promover la integración impulsando intercambios, gestionando periodos de prácticas y becas y organizando eventos socioculturales como exposiciones, debates, cursos, foros universitarios, aulas virtuales, etc.

RCL está conformada por universitarios, emprendedores y creativos. En la actualidad cuenta con voluntarios de doce universidades y con becarios remunerados. Además, tiene apoyo económico de la Embajada de Suiza en Argentina y del Ministerio de Industria, y cuenta con una distinción de la OEI.

Entre los principales eventos organizados por RCL se encuentran el Foro de Jóvenes Sustentables en el Centro Cultural Borges o el Foro Universitario de Derechos Humanos y América Latina. También ha editado la revista RCL con más de 3300 registrados.

**Pedro Terán**  
*Bolivia*



90 SimiDic es una plataforma digital que ofrece diccionarios de lenguas minoritarias. Desarrollado por KetanoLab y el Instituto de Lenguas y Literaturas Andinas Amazónicas (ILLA) con el apoyo de la Red Boliviana de Gestión Cultural y TUATU, este proyecto surge de los problemas de incomunicación entre aquellas personas de pueblos indígenas que apenas hablan español y aquellos investigadores y trabajadores de bancos, oficinas y otras instituciones con los que los miembros de esas pequeñas comunidades culturales interactúan.

SimiDic está disponible para dispositivos iOS y Android, y permite descargar los diccionarios para que funcionen *offline*, aspecto muy útil cuando se trabaja en comunidades aisladas geográficamente.

En la actualidad, el proyecto cuenta ya con ocho diccionarios de quechua, dos diccionarios de guaraní y tres diccionarios de aimara, y se están digitalizando materiales en mobima, tacana y mosetén.

El objetivo es seguir creciendo, digitalizando, recuperando y difundiendo diccionarios de lenguas minoritarias de todo el mundo. Sólo en Bolivia existen treinta y seis lenguas diferentes reconocidas. SimiDic busca destacar el papel de estas lenguas como parte clave de la riqueza inmaterial de un lugar y promover el desarrollo socioeconómico gracias a una mejora en la comunicación entre individuos de diferentes orígenes étnicos.

Pero si algo hace de SimiDic un proyecto innovador y colaborativo es su capacidad para integrar a los usuarios. A través de la herramienta de *software* libre SimiDicBuilder, los usuarios pueden aportar nuevos términos a los diccionarios, importándolos directamente desde Excel. El éxito de este proyecto resulta innegable: en los once meses que lleva en marcha, más de 15 000 usuarios han colaborado y/o se han beneficiado de él.

## Viajo S.P.

Amanda Rodrigues  
*Brasil*



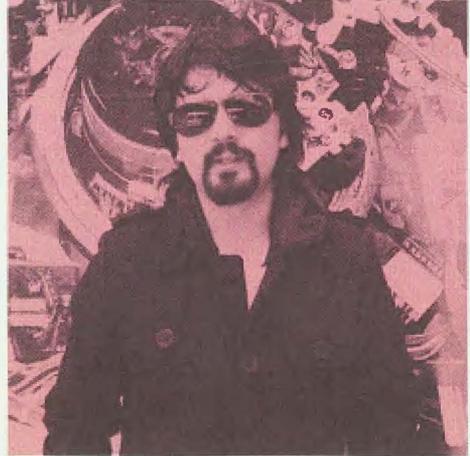
Viajo S.P. es el primer "anfitrión digital", una plataforma y aplicación web que permite a cualquier viajero conocer aspectos de grandes ciudades que sólo podría descubrir de la mano de alguien que viviera allí. Las siglas SP corresponden a São Paulo, ciudad en la que se origina el proyecto y que pretende servir de prueba piloto para esta iniciativa. La creación del proyecto está a cargo de la empresa de contenido multimedia Con Contenido.

El equipo de Viajo S.P. selecciona a cuarenta personas de distintos estilos de vida que protagonizarán pequeños cortometrajes documentales, presentando la misma ciudad con distintos enfoques. Todos los vídeos estarán en el sitio web de Viajo S.P., desde el cual el viajero podrá elegir qué estilo de vida o qué persona cuadra mejor con sus propias características. Mientras ve los cortometrajes, el usuario va familiarizándose con la atmósfera de la ciudad obteniendo una panorámica de su cultura y, lo que es más importante, seleccionando aquellos lugares que quiere conocer. Una vez en la ciudad, la aplicación ofrece un mapeo de todos esos lugares para que el viajero pueda moverse con facilidad y creando sus propios itinerarios.

Lo que realmente distingue a Viajo S.P. de otras plataformas de viajes es la capacidad del usuario de construir una guía personalizada sobre el material que la página ofrece. En la aplicación, los viajeros pueden conocer a otras personas que también estén visitando la ciudad y, conforme la estancia avanza, tendrán la posibilidad de subir fotos, vídeos y reflexiones sobre sus experiencias. Al final del viaje, el usuario habrá conformado su propio diario de viaje multimedia, un material único que puede compartir si lo desea en sus redes sociales.

## El Puerto

### Jorge Bejarano Colombia



92 El Puerto es un prototipo de laboratorio de medios en permanente construcción y auto-definición, un espacio para la confluencia entre arte, tecnologías e innovación social, con una perspectiva muy comunitaria y muy social ligada a lo que se ha venido haciendo en torno a estos ámbitos en Medellín (Colombia) durante los últimos años.

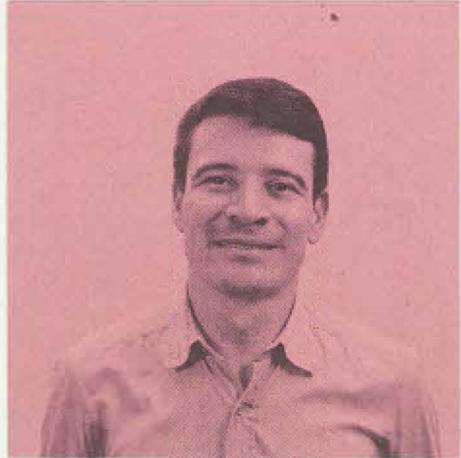
El origen de El Puerto ha de rastrearse en LabsurLab, evento que tuvo lugar en dicha ciudad en 2011. LabSurLab fue un encuentro internacional de laboratorios de medios que congregó a artistas y activistas de toda Iberoamérica, encuentro que se realizó de nuevo en Quito (Ecuador) en 2012 y que está previsto que tenga lugar en Cochabamba (Bolivia) y en México.

El Puerto desarrolla congresos, seminarios y encuentros, así como una amplia gama de laboratorios y talleres dirigidos a un variado público, desde niños y jóvenes hasta personas de la tercera edad. Este proyecto, surgido desde el Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM), congrega a diversas instituciones pero también a numerosos movimientos independientes que están surgiendo en Medellín y en toda Latinoamérica. De alguna manera es como un *hub* que logra conectar a muchas personas, contribuyendo no sólo al ecosistema creativo de la ciudad sino también al tejido de redes en toda la región.

El Puerto sienta sus bases en los conceptos de innovación social y creatividad, contando con una clara perspectiva comunitaria. Su visión se estructura en dos líneas: por un lado, busca destacar la función social de la tecnología; por otro lado, quiere apoyar, formar y promocionar a esa generación de artistas y creadores que han encontrado en la cultura digital un medio de expresión.

## *Sicultura*

### **Elías Castro** *Costa Rica*



El Sistema de Información Cultural Costarricense (Sicultura) es un directorio artístico y cultural en plataforma digital que nace para solventar las necesidades del sector artístico y cultural de Costa Rica. Sicultura busca difundir la información de artistas, organizaciones, emprendedores, asociaciones y de agentes culturales del país.

Este proyecto integra todas las áreas artísticas y culturales, incluyendo el patrimonio inmaterial, las colecciones, los inventarios, los archivos y las festividades, así como información sobre las propias infraestructuras culturales. Cada creador, institución o proyecto establece en Sicultura una ficha personal completa, dándose así a conocer a través de internet. Pero los beneficios de este proyecto van más allá, porque la iniciativa conforma una radiografía de la situación cultural del país, muy útil para los visitantes y para los propios habitantes del país.

Las fichas informativas presentan la trayectoria de una persona complementada con contenido audiovisual, y también cuenta con una agenda que incluye una práctica categorización y funciones de "georeferenciación". Estos dos últimos aspectos son de suma importancia ya que nos permiten depurar las búsquedas de aquellos datos o eventos que más interesen.

Una de las grandes características de Sicultura es que son las propias personas interesadas en la plataforma quienes generan la información. La iniciativa alcanza a crear una comunidad que alimenta la red y se nutre de ella a un mismo tiempo.

En este momento, Sicultura cuenta con más de 1500 fichas registradas y con una red de generadores de información y contenido superior a 400 personas.

Sicultura es el mapa cultural costarricense, una manera única de acercarse a la cultura de Costa Rica y de conocer el país.

## Portal Cubarte

### Dunieska Castañeda Cuba



94 Cubarte es el portal de la cultura cubana, una agenda cultural y un directorio que muestran la cultura cubana y Cuba desde Cuba. El público de Cubarte tiene alcance más allá de los propios ciudadanos, pues llega a los millones de visitantes, nacionales y extranjeros, que circulan en la web. La pertinencia de este portal es clave en un contexto en el que la información está muy dispersa, es incompleta y resulta, por lo general, bastante superficial, contexto que no beneficia ni a los visitantes, ni a los creadores, ni a la propia cultura cubana.

De Cubarte destacan, además de la compilación de noticias y eventos que presenta, las firmas de autor como colaboradores y su banco multimedia de archivos.

Este proyecto visibiliza aquellos elementos autóctonos e identificativos menos conocidos de la cultura cubana, ya que centraliza información y posibilita el acceso a más de 600 sitios y portales culturales en la web.

La oferta de contenidos recogidos en Cubarte abarca todas las temáticas, desde las bellas artes o las enseñanzas artísticas, hasta el patrimonio o la cultura comunitaria.

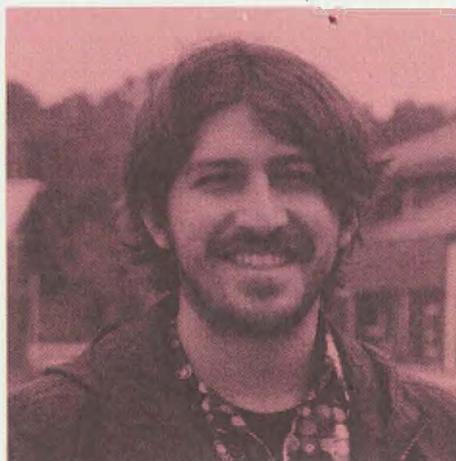
Para favorecer el alcance del portal, Cubarte puede consultarse en tres idiomas (español, inglés y francés), lo que permite también realizar un seguimiento y dar difusión a las actividades de artistas cubanos fuera de Cuba.

En la actualidad el equipo que gestiona este proyecto está trabajando para enriquecer los servicios ofertados, de manera que los usuarios puedan también instruirse, disfrutar por libre o descargarse libros, *trailers* y otros materiales.

El objetivo final de Cubarte es potenciar el turismo cultural, ofertando además un banco de recursos multimedia disponibles para otras iniciativas, lo que favorece que la cultura cubana llegue a todos los rincones del mundo.

## Mindscore

**Felipe Peña**  
*Chile*



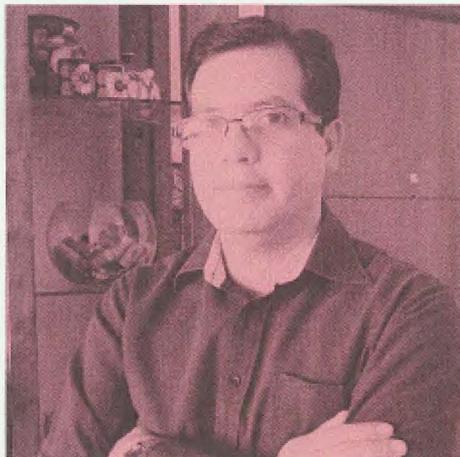
Mindscore es una plataforma digital colaborativa de composición musical para músicos amateur y profesionales. Ofrece variadas herramientas para crear música y compartirla posteriormente con amigos y compañeros de banda.

Mindscore pretende ser el primer proyecto de una empresa que busca crear negocios tecnológicos innovadores relacionados con la cultura y el arte, a partir del diseño de *software* y de aplicaciones móviles adaptadas al usuario, siempre colaborativas e intuitivas.

Mindscore surge hace dos años y, en un principio, estaba destinada a un público especializado que tenía formación musical y que era capaz de leer música. Gracias a la amplia repercusión en la prensa nacional e internacional y en la propia industria, y gracias también al apoyo de instituciones públicas y privadas como el gobierno de Chile o Wayra (incubadora de proyectos empresariales de Telefónica), el proyecto ha podido crecer. En la actualidad la plataforma no sólo incluye a músicos profesionales sino también a todos aquellos que graben audio y quieran compartirlo con su banda.

Mindscore mejora el proceso de composición de sus usuarios porque ofrece herramientas web y móviles para ordenar y sistematizar sus creaciones. Además, sincroniza y almacena de forma eficaz los materiales subidos a la plataforma. Pero si algo caracteriza a este proyecto es su capacidad de facilitar la creación colectiva: esté donde esté el músico, Mindscore ofrece un espacio virtual para él y su grupo, mejorando y profesionalizando la forma en la que crea.

Pablo Escandón  
Ecuador



96 ArsQvitensis puede ser definida como una editorial *transmedia* que utiliza los formatos, narrativas y herramientas del entorno digital para difundir los contenidos del arte colonial quiteño a nuevos públicos. Hasta el surgimiento de esta iniciativa, la información relativa al arte quiteño era sólo accesible a través de libros especializados de arte, de historia o de restauración.

A través del conocimiento generado por los académicos del arte, ArsQvitensis convoca a creadores actuales para que desde su actividad recuperen el legado del arte colonial, lo transformen y lo comuniquen a la ciudadanía como lo que fue en sus inicios: una pedagogía popular. En ArsQvitensis se busca hacer del patrimonio algo cercano, intentando que la gente se vea reflejada en las obras artísticas y que llegue a entenderlas no sólo como parte del pasado sino como parte esencial de un presente que se vive. Por ello, esta plataforma digital recoge y muestra los ecos y referencias que el arte colonial quiteño tiene en los nuevos creadores y artistas, ya sean estos plásticos, literarios, musicales o escénicos.

La web de ArsQvitensis quiere ser un repositorio enciclopédico del arte colonial de Quito. Desde esta plataforma, los turistas podrán descargar aplicaciones, juegos, audio, vídeos, así como audioguías, libros digitales y en formato papel, o materiales pedagógicos para profesores y estudiantes. ArsQvitensis también prevé el desarrollo de cursos, visitas presenciales y en línea.

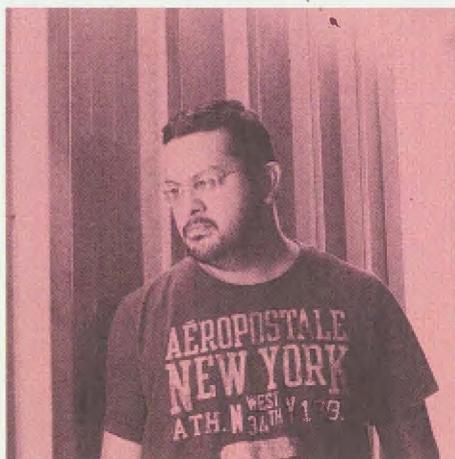
Lo que este proyecto busca, en definitiva, es configurar una comunidad global de personas interesadas en el arte quiteño y su influencia en las artes contemporáneas. ArsQvitensis es más que un proyecto *transmedia*: es una forma de vivir y apropiarse del mundo artístico de Quito con el uso de la tecnología digital.

---

## Teatro Líquido

---

Germán Hernández  
El Salvador



En un país con serios problemas de violencia como El Salvador, Teatro Líquido pretende ayudar a la ciudadanía a reapropiarse del espacio, revalorizando el patrimonio y fomentando la identificación de los ciudadanos con él. A través de la técnica del *videomapping* y del *software* libre, los participantes se convierten en creadores, definiendo qué elementos de su contexto geográfico e histórico quieren destacar e incluyéndolos en la instalación artística. Es un espectáculo móvil que puede ser pequeño, pero que también puede ser monumental, y que educa de manera entretenida, reuniendo comunidades y revalorizando las tradiciones.

Teatro Líquido se configura así como un espectáculo *site-specific* que pretende generar identidad a partir de la cultura local utilizando las nuevas tecnologías. Es un teatro tecnológico que se ubica en cualquier parte y surge de la "arquitectura del contexto" para contar las historias que ahí se necesitan. Su escenario es la calle, el patrimonio, la ciudad; su público está formado, a un mismo tiempo, por los habitantes cercanos y por el resto del mundo a través de internet; sus historias nacen del contexto y de la participación de los habitantes de los lugares donde se desarrolla; sus actores somos todos.

Este proyecto fomenta la creación colectiva, ya que se puede interactuar con él a través de las redes sociales para crear el espectáculo que se quiere ver o que se quiere desarrollar. Teatro Líquido contará también con un portal web en el que se alojará más información sobre los elementos culturales de cada espectáculo.

## Banded

Anxo Armada  
España



98 Banded es una plataforma de *crowdfunding* para conciertos que pretende involucrar al público como protagonista y proporcionar herramientas de autogestión a artistas y organizadores de conciertos.

Internet y la tecnología han permitido que algunos artistas independientes hayan llegado a la cima mediante campañas novedosas, como es el caso de OK GO y su curiosa coreografía en un videoclip que costó 5 dólares; o el caso de Walk off the Earth en el que sus 5 componentes versionaban a Gotye tocando una misma guitarra; o la última acción de una banda que colgó 100 *pendrives* de globos de helio que llegaron a recorrer hasta 800 km con su música y mensaje.

Está demostrado que internet permite innovar en la promoción de los artistas. El problema es el desconocimiento de esas técnicas por gran parte de esos artistas emergentes y locales, base de la gran pirámide de los artistas del futuro. La era discográfica ha llegado a su fin y el artista cercano es el que gana posiciones. Hay muchas herramientas que un músico, a día de hoy, puede utilizar para gestionar su carrera, para saber quién es su público o fidelizarlo. El panorama musical ha cambiado enormemente y el artista ya no ha de centrarse en conseguir el apoyo de un gran sello discográfico o de un mánager importante, sino de sus seguidores. Hay que atraer nuevo público, cuidarlo y fidelizarlo, demostrando que podemos conseguir un desarrollo de nuestro modelo a gran escala.

Banded ayudará a los artistas a optimizar sus esfuerzos y a conocer a su público, permitiendo premiar a los mejores y más activos seguidores, y ayudando al crecimiento de la carrera de los creadores.

## Mayanpitz

Daniel Monroy  
Guatemala



Mayanpitz es una aplicación basada en el ancestral juego de pelota maya. Es el primer juego 3D móvil desarrollado en Guatemala y se basa en la historia de Hunahpú e Ixbalanqué, según aparece relatada en el *Popol Vuh*, recopilación de leyendas mayas. Los usuarios deben tomar el papel de uno de los dos guerreros para derrotar a los Señores de Xibalbá, que se encuentran en varios sitios de México y Centroamérica. Mayanpitz ofrece para jugar 15 escenarios distintos de toda Mesoamérica, e igual número de dioses para defender.

Además de la parte lúdica, cuenta con un importante componente pedagógico. Llevando el juego de pelota al ámbito digital, se busca que los jóvenes se sientan atraídos por la Historia. Gracias a una sección recogida en la propia aplicación, los usuarios pueden saber mucho más sobre la historia de los personajes retratados en el juego, así como sobre los lugares que son importantes para entender la cultura maya.

El valor que aporta Mayanpitz a la sociedad y al mercado es que se trata de un proyecto integral que incluye entretenimiento, cultura y turismo, ya que el videojuego recoge como escenarios los lugares más destacados de la región.

El proyecto busca hacer atractivo el patrimonio cultural, material e inmaterial, del país para un amplio público, especialmente para los jóvenes.

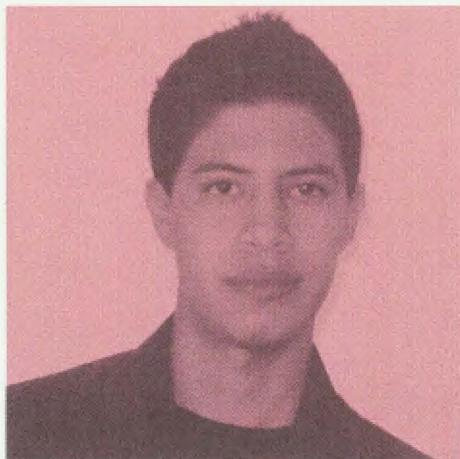
Mayanpitz ha sido desarrollado por la empresa Digital Partners y, en sólo cuatro meses, ya ha conseguido más de 11 000 descargas distribuidas en treinta países de todo el mundo.

---

## Morph-On

---

**Didier Cabrera**  
Honduras



100 Morph-On es una plataforma de arte generativo que pretende promover formas alternativas para la creación digital de música o experimentación audiovisual. Gracias a Morph-On, el artista transmite su obra y el público puede interactuar con ella, gestionando nuevos contenidos a partir de lo generado por el creador. El creador, a su vez, puede trabajar sobre ese contenido desarrollado por el público, improvisando y enviando de vuelta material que se convierte en otra forma de arte.

Morph-On también facilita el "trackeo" o seguimiento de un evento cultural, centralizando todas las interacciones, alusiones y materiales relacionados con él a partir de los *hashtags*, mensajes, etc. generados. El artista puede disponer de esos datos, interpretándolos, reciclándolos e, incluso, convirtiéndolos en arte.

Se crea así el concepto de "artista remoto", que se refiere a toda persona que, en cualquier país y teniendo una red social, podría colaborar con otra en otro lugar a partir de su cuenta en Morph-On. El artista puede manipular los datos como él quiera para su presentación. Algunas de las funciones experimentales que este proyecto ofrece son la creación de escenarios virtuales o el uso de redes sociales para la difusión y manipulación de audio. Morph-On aporta un espacio en línea para poder crear sonidos propios y aprender de una forma interactiva lo básico en el mundo del audio.

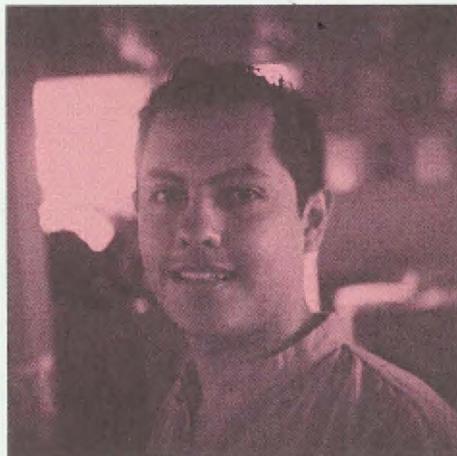
Aprender, crear, compartir, difundir y mejorar son sólo algunos de los objetivos de esta plataforma hondureña que se encuentra en desarrollo.

---

## *Semillas digitales de cultura*

---

**Aldo Arce**  
*México*



Semillas digitales de cultura es un proyecto de la organización Puerta Joven en el que artesanía, cultura popular, tradición y tecnología se dan la mano, en busca de la inclusión social de ciertos sectores de la población mexicana indígena que viven en zonas rurales. Esta plataforma busca comercializar los productos de emprendedores y artesanos de esas zonas alejadas de los mercados, que no tienen acceso a internet ni a ordenadores y que en muchas ocasiones no poseen cuentas bancarias.

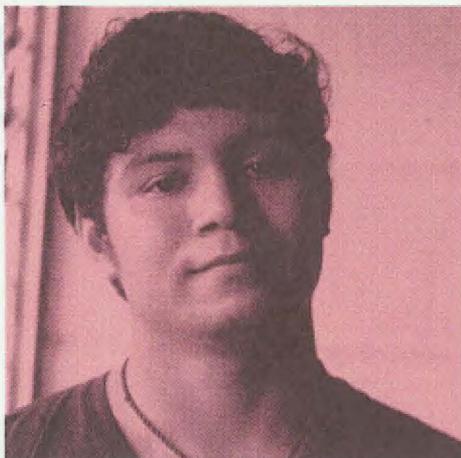
La plataforma digital Semillas digitales de cultura se basa en la utilización de teléfonos móviles para promover el emprendimiento cultural entre jóvenes indígenas de zonas rurales de Iberoamérica, en especial de México. La compra se realiza con dinero móvil que se recibe a través de SMS.

La plataforma ofrece un catálogo donde el consumidor puede apreciar el tipo de producto y las características de la región donde ha sido producido, descubriendo el valor y el significado cultural que ese bien representa en la comunidad de origen. Tras la adquisición, el productor recibe un SMS informándole de que su producto ha sido comprado e indicándole las instrucciones para el empaquetado y el envío e información sobre el sistema de recepción de pago.

A través del acceso de los jóvenes indígenas a las nuevas tecnologías se busca hacerles partícipes de los beneficios que estas ofrecen en términos de impacto social y oportunidades para el empleo, generando ingresos y nuevos modelos de negocio. Además, estas nuevas tecnologías favorecen la difusión del patrimonio cultural de las comunidades indígenas, revalorizando el arte popular como muestra clave de la diversidad cultural en Iberoamérica y difundiendo el carácter simbólico de los productos más allá de su mero valor comercial.

## NotiCultura

**Mario Martz**  
Nicaragua



102 NotiCultura es un proyecto independiente de periodismo cultural multimedia surgido en Nicaragua que se desarrolla exclusivamente en internet.

Los temas básicos sobre los que se estructura NotiCultura son el periodismo literario, la tecnología y la cultura. Este proyecto está apoyado por la Fundación Príncipe Claus para la Cultura y el Desarrollo, y está formado por un equipo multidisciplinar integrado por programadores; diseñadores, músicos, productores y escritores que buscan conocer las diferentes culturas nicaragüenses en diversos formatos (artículos, podcasts, reportajes o vídeos).

El objetivo es crear nuevos contenidos digitales que conlleven un claro activismo cultural y que contribuyan a crear comunidad. Se pretende que los usuarios interactúen no sólo como consumidores de información sino también como generadores de contenidos, por lo que el concepto de *crowdsourcing* resulta clave en NotiCultura.

El proyecto surge tras la realización de unos talleres de periodismo cultural digital en el Caribe nicaragüense en los que se pretendía formar a los líderes y agentes culturales de esa región para configurar una red de corresponsales, lo que facilita la comunicación de esta zona con el Pacífico nicaragüense, y llegar no sólo al resto del país, sino a toda Centroamérica.

NotiCultura quiere contar las historias que respiran en todas las regiones de Nicaragua y más allá de sus fronteras, y aprovecha la plataforma de internet y la digitalización para impulsar diálogos urgentes y necesarios. En este proyecto, la cultura se define como factor de desarrollo y elemento indispensable para entender y cambiar, si es necesario, la realidad. Iniciativas como NotiCultura son fruto de la constatación de la riqueza y la diversidad cultural de Centroamérica y de los deseos de empaparse de ella, de seguir investigando y de dejarse sorprender.

---

## *Proyecto Canal de Televisión vía internet UNACHI*

---

**Elmer Cabrera**  
**Enith González**  
*Panamá*



Este proyecto se centra en la creación de un canal de televisión que proyecte el pensamiento científico, social, académico y sociocultural de la comunidad universitaria hacia todos los miembros de la sociedad.

Este canal de televisión se desarrolla desde el campus central de la Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI), desarrollando nuevas estrategias para la educación superior en Panamá en comunidades urbanas y rurales, incluyendo las comarcas indígenas y todas las comunidades de los países iberoamericanos que deseen participar.

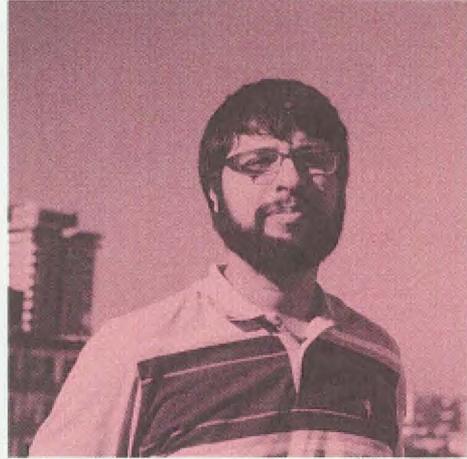
Este proyecto ha logrado el reconocimiento por parte de la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental (AIG). Dicha institución es un pilar fundamental en los procesos de modernización educativa, especialmente en lo referido a la extensión de los conocimientos a través de las redes sociales, de la "nube" y del uso de libre y de código abierto.

El Canal de Televisión vía internet UNACHI busca integrar a instituciones gubernamentales del país y a fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro. También se planea la creación de alianzas con otras universidades y canales educativos.

Por primera vez un canal ubicado en la provincia de Chiriquí dará a conocer el gran tesoro cultural de dicha provincia y de las provincias cercanas: Bocas del Toro, Veraguas y Ngábe-Bugúé, zonas con gran presencia de pueblos aborígenes que durante muchos años han estado excluidos de las políticas culturales estatales y que, a día de hoy, se encuentran excluidos del ámbito digital.

## Kurtú

Alejandro Valdez  
Paraguay



104 ¿Qué pasaría si los productos de primera necesidad que consumimos diariamente, como la leche o el pan, fueran la llave de acceso al próximo disco o a la próxima película que queremos ver *online*? De eso trata Kurtú.

Kurtú es una moneda virtual exclusiva para bienes culturales, una plataforma social donde productores culturales, público y marcas intercambian bienes y servicios a través de la web y de una aplicación para Android y iOS.

Las aplicaciones permiten escanear los códigos de aquellos productos cotidianos que participan en la plataforma (comida, ropa, objetos de papelería, etc.) y van acumulando "kurtús". Los "kurtús" acumulados pueden canjearse por bienes y servicios culturales como la entrada a un concierto, la descarga de un *ebook* o el visionado de una película *online*.

Pero, ¿cómo se genera el valor del "kurtú"?

Hay empresas que están interesadas en comunicarse con su público y obtener datos del funcionamiento de sus productos en el mercado, con lo que se consigue involucrar a marcas líderes nacionales e internacionales. Estas marcas, al colaborar con la industria cultural, obtienen además un valor agregado ante sus clientes. Por su parte, los miembros de la industria cultural y los artistas sólo tienen que inscribir sus proyectos en la plataforma y "monetarizarlos" en "kurtús". La propia existencia de esta plataforma y su fondo latente de recursos pretende servir de estímulo a la producción de nuevos proyectos y a la incorporación de nuevos actores culturales a este innovador sistema.

Con Kurtú se fomenta la inversión, la producción y la difusión cultural.

## Red Cultura Lima

Álvaro Pastor  
Perú



Red Cultura Lima es un prototipo que se ha desarrollado para el centro histórico de Lima. Este proyecto se concreta en una plataforma web que pretende ser el canal colaborativo e inclusivo donde se visibilicen y socialicen la producción y la dinámica de cultura viva en estas ciudades.

¿Cómo funciona?

Consiste en la convergencia de tráficos multimedia producidos tanto por las comunidades como desde el colectivo de artistas, capturando de forma automática datos existentes en diferentes redes sociales.

En los primeros doce meses de funcionamiento de este proyecto se han reunido 42 centros de producción artística. Más de 80 000 usuarios conforman la comunidad actual de Red Cultura Lima.

El equipo comparte una filosofía de trabajo de abajo arriba, es decir, el proyecto se centra en la sostenibilidad y el apoyo de proyectos y contenidos más que en la centralización o el comisariado de unos contenidos específicos.

La Red Cultura Lima es una plataforma tecnológica y social que reúne centros culturales y de producción artística de gestión pública y privada en la capital de Perú. Pretende fomentar la visibilidad y difusión de las iniciativas culturales que tienen lugar en el centro histórico de la ciudad, en esas áreas en ocasiones degradadas pero con gran valor histórico y cultural. Al mismo tiempo, este proyecto aspira a establecerse como un espacio de debate esencial en torno a la significación de la cultura y al papel de las políticas culturales. Para ello, busca colaboradores junto a los que crecer, no sólo en la capital peruana, sino también en otras ciudades de la región iberoamericana.

*Viral*

**Tiago Abelha**  
*Portugal*



106 En un mundo de omnipresencia digital, la diversidad de información disponible en la web resulta desmesurada, de modo que se hacen necesarios mapas que nos ayuden a seleccionar y organizar el volumen colosal de datos a los que accedemos cotidianamente. Ante esta perturbadora fragmentación y dispersión de contenidos, *Viral* se define como una propuesta cartográfica cuya misión es agregar y reorganizar información cultural.

*Viral* combina una agenda cultural completa, actualizada e intuitiva, con una útil herramienta de promoción de eventos que reúne a consumidores y promotores de cultura en una misma plataforma global de cartografía cultural. Con el fin de minimizar la intervención humana necesaria, se programó *Viral* de modo que se mantenga en gran medida completa y actualizada a través de la prospección de datos existentes en la web.

La innata "escalabilidad" de la plataforma permite también una rápida expansión geográfica: lanzada a finales del 2012 únicamente en Oporto y Lisboa, el contagio se propagó fácilmente a los demás distritos portugueses, lanzándose ahora las semillas de su expansión internacional. Con 20 distritos, 5000 locales y promotores, y más de 40 000 eventos en menos de un año, *Viral* conquistó ya la confianza de prestigiosas entidades promotoras de eventos, el reconocimiento de instituciones y profesionales de cultura, y un número creciente de usuarios.

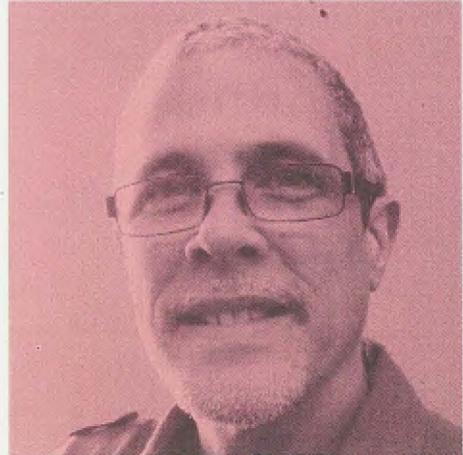
Buscando por distrito, local, promotor, categoría o fecha, ahora es más fácil descubrir qué está pasando (conciertos, teatro, festivales, exposiciones, conferencias) gracias a esta plataforma cultural adaptable a cualquier país, contexto o soporte, y replicable como un virus.

---

## *Santo Domingo Colonial en Google Earth*

---

**Alejandro Ascuasiati**  
*República Dominicana*



Santo Domingo fue fundada por Bartolomé Colón en 1496. Es el primer asentamiento europeo en el Nuevo Mundo. Cuenta con la primera catedral y el primer castillo construidos en América. La capital de la República Dominicana conserva huellas de sus más de 500 años de historia, siendo declarada Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en 1990.

El proyecto Santo Domingo Colonial en Google Earth surge de la voluntad de promover los valores culturales nacionales y el patrimonio de la ciudad. Esta iniciativa consiste en modelar la ciudad colonial de Santo Domingo en 3D y publicarla en el mapa virtual de Google Earth. La presencia en 3D de los edificios míticos de esta centenaria ciudad no sólo ofrece información sino que sirve también como poderoso instrumento educativo. Este proyecto permite visitar Santo Domingo de manera interactiva desde cualquier lugar del mundo a todo aquel que cuente con un ordenador con acceso a la red. El complemento de los modelos 3D a los mapas de Google Earth hace posible la percepción del espacio público y de la apariencia física real de las ciudades, lo que proporciona una visita enriquecida.

La iniciativa facilita la presencia global permanente de la ciudad en la red, proporcionando una experiencia más completa y constituyendo un poderoso documento para la proyección de la marca país.

Esta herramienta global, permanente y gratuita, contribuye a la valorización del patrimonio y a su preservación, contribuyendo a configurar la memoria del país y de la región.

Creanexus@

**María Balsa**  
*Uruguay*



108 Creanexus@ es una plataforma digital de alcance mundial para todo el mercado creativo que democratiza el acceso a medidas digitales de protección, técnicas y jurídicas. Creanexus@ permite registrar y comunicar digitalmente ideas de manera sencilla y con un coste muy bajo.

Esta iniciativa, que se encuentra en desarrollo, permitirá al creador producir desde su *smartphone*, fotos, vídeos, textos, sonidos, etc. y, al instante, registrarlos con sellado de tiempo, obteniendo un certificado del registro. Teniendo en cuenta que el derecho de autor a nivel internacional nace con la creación, Creanexus@ ofrece al creador una prueba válida de su creación y de los derechos a ella asociados en cualquier país.

El registro digital de las obras en Creanexus@ conlleva un código único, y permite a cualquier persona que acceda a la obra identificar quién es su autor y dueño, así como las condiciones que libremente ha elegido para su uso por terceros.

Creadores y empresarios podrán convocar o participar de convocatorias a la creación y crear con protección. Gracias a la estandarización y a la automatización, se sistematizan los acuerdos sobre los derechos de autor, y se facilita el respeto a la propiedad intelectual del creador, así como el reconocimiento de aquellos beneficios que se consideren justos. Creanexus@ guardará pruebas de dichas descargas con sellado de tiempo. En caso de conflicto las partes deberán sujetarse al arbitraje de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) o de las Cámaras de Comercio locales.

Este proyecto cuenta con el apoyo de diversas instituciones entre las que se encuentran la UNESCO, el Centro de Mediación y Arbitraje de la OMPI, o la Red Latinoamericana de Propiedad Intelectual.

## *Museo Virtual del Zulia*

**Martín Sánchez Mestre**  
*Venezuela*

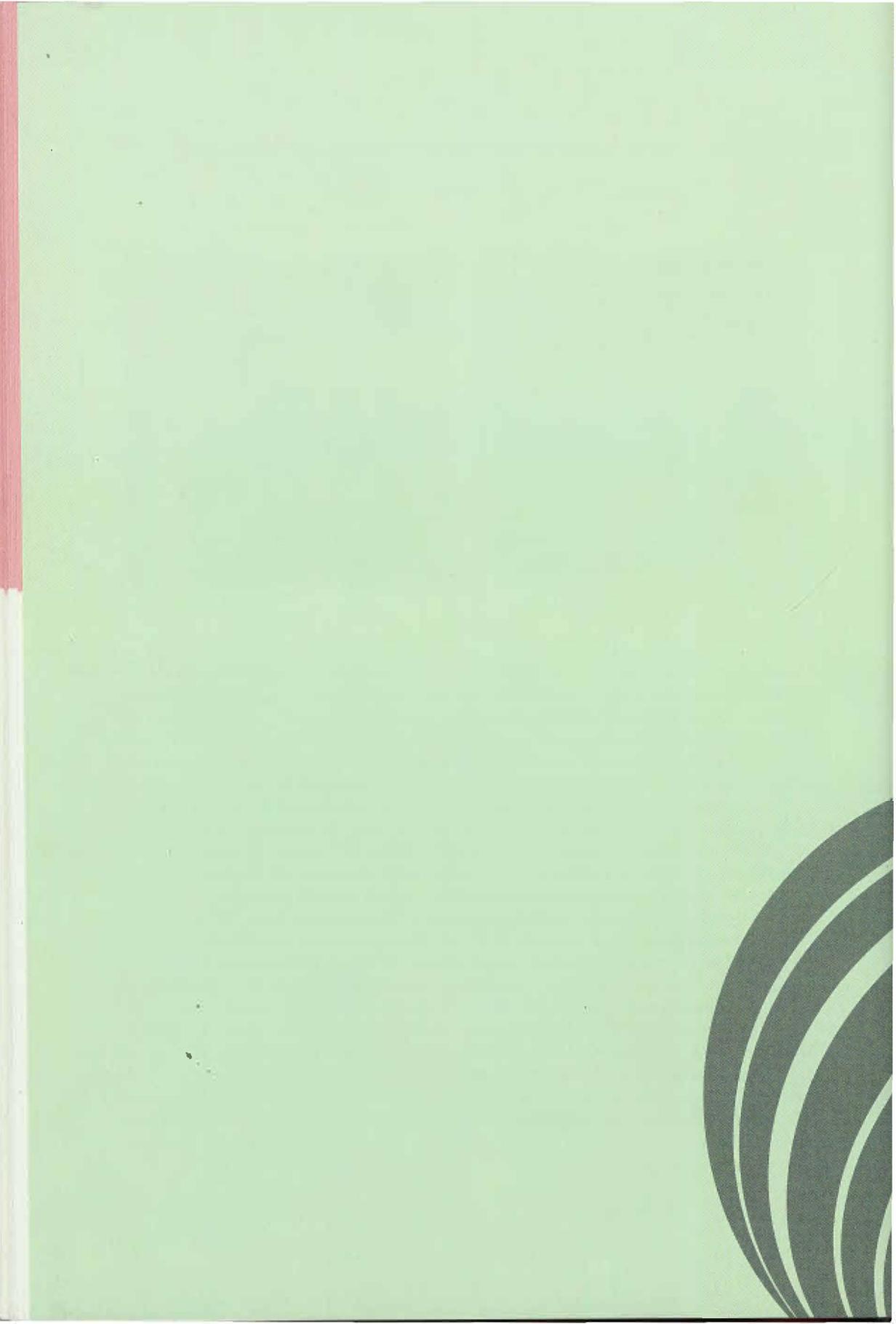


El Museo Virtual del Zulia (MVZ) es una fundación privada sin ánimo de lucro creada en 2007 para poner en valor el patrimonio venezolano y defender su componente social. El germen de este proyecto puede rastrearse en la demolición, en 1973, del barrio fundacional de la ciudad de Maracaibo, un hecho que desplazó a 2500 familias y destruyó un barrio colonial con más de 400 años de historia. En el siglo XXI, esta enajenación del patrimonio sigue existiendo, aunque ahora se centre en el patrimonio artístico.

El MVZ surge como intento de preservar y difundir el patrimonio. Como proyecto directamente relacionado con las nuevas tecnologías, es una iniciativa dinámica que está en permanente adaptación. Se basa en los principios de la nueva museología y es heredero del concepto del museo imaginario de Malraux. El MVZ asume la web como espacio de acción, reflexión e interacción ante una nueva sociedad en red.

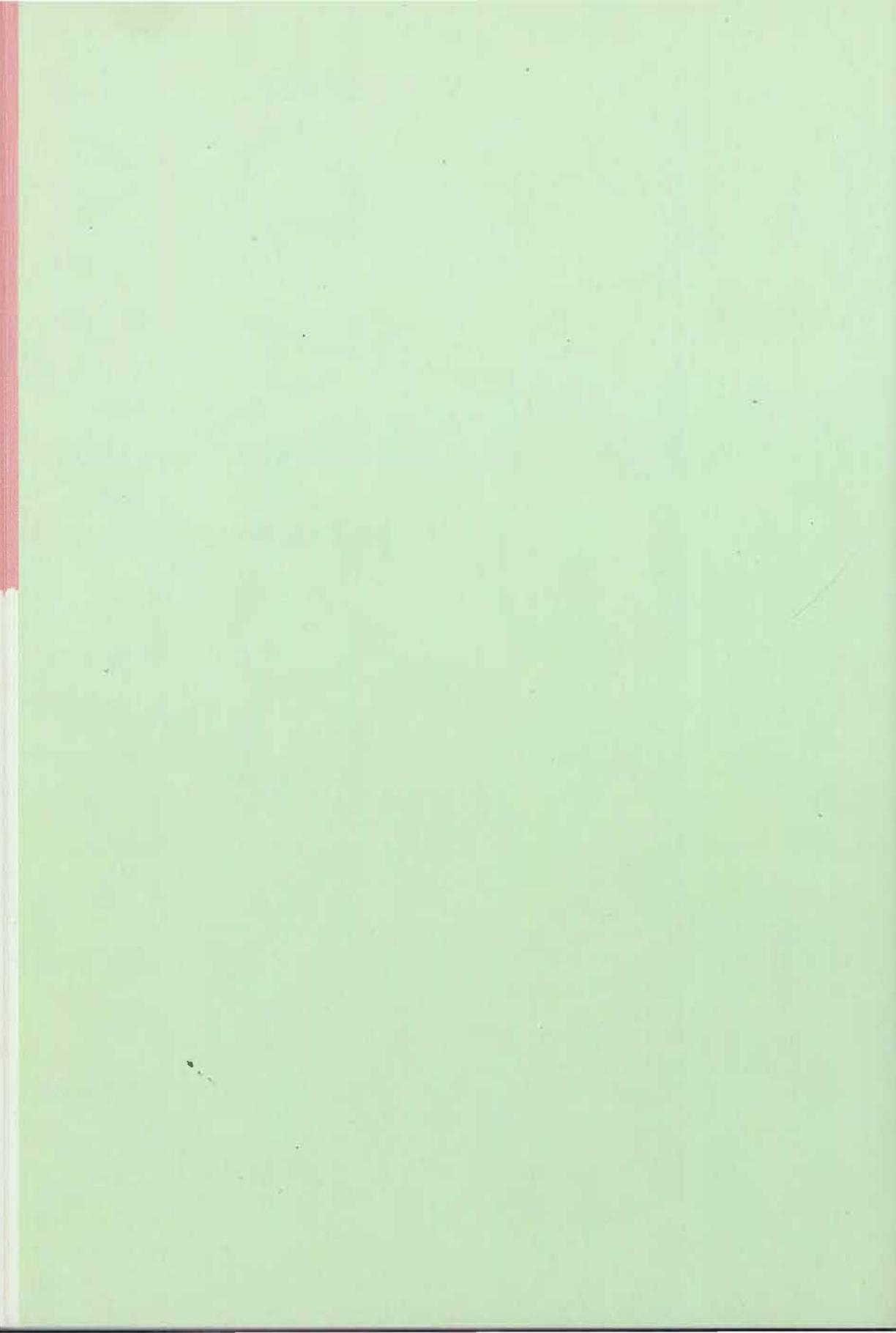
Este espacio virtual facilita la investigación de la riqueza patrimonial y sirve para difundir el patrimonio histórico del estado de Zulia a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación, universalizando el acceso a ese patrimonio histórico local. El componente educativo resulta a su vez clave, ya que en la educación radica el gran componente de transformación.

El Museo Virtual del Zulia ha propiciado la red de museos de la cuenca del lago de Maracaibo y del Caribe. También ha establecido alianzas con las universidades de la región, posibilitando estancias de prácticas a aquellos universitarios interesados en el tema. El MVZ ha desarrollado además la campaña "Vive tu Patrimonio" y recientemente ha recibido el Premio Nacional como el museo más innovador con sus exposiciones.





# ZONA DE EXPERIENCIAS



# EXPERIENCIA

## #1

*Laboratorios Sociales de  
Emprendimiento Cultural*

Ángel Moreno  
(.co)



[www.medellincultura.gov.co/iberoamericano/descargas/Documents/Documentos%20Ministerio/Laso.pdf](http://www.medellincultura.gov.co/iberoamericano/descargas/Documents/Documentos%20Ministerio/Laso.pdf)

113

Los Laboratorios Sociales de Emprendimiento Cultural (LASO) son un proyecto de organización comunitaria para jóvenes que buscan ofrecer una sólida formación técnica en producción de audio digital y otros contenidos culturales, apoyando al mismo tiempo los procesos de emprendimiento surgidos a partir de esta formación. Esta iniciativa impulsada desde el Ministerio de Cultura de Colombia se desarrolla en 19 municipios, prestando especial interés a las comunidades de afrodescendientes.

LASO centra su acción en lo sonoro, pues entiende que la producción de música y audio digital permite hacer contenidos culturales perdurables y "difundibles" que forman parte del imaginario construido en la vida comunitaria. Se busca que tanto los jóvenes participantes como sus comunidades pasen de consumidores de información a generadores de contenidos.

El proyecto se estructura en torno a cinco ejes de trabajo: formación, gestionada con el Servicio Nacional de Aprendizaje; infraestructuras, dotando a cada LASO con equipos con la última tecnología para la producción de audio digital; sostenibilidad, capacitando a las comunidades permanentemente en la generación y producción de servicios; participación, fomentando el trabajo en redes y asociativo; y circulación, buscando conseguir la presencia en mercados culturales de los productos.

Entre los años 2010 y 2013 el proyecto ha formado a más de 2200 aprendices y ha apoyado 175 proyectos de negocio. Sus retos actuales pasan por vincular los LASO con la industria musical y con las industrias culturales y creativas; concretar los modelos de negocio creando estrategias concretas de intercambio, difusión y comercialización; y trabajar en redes sur-sur.

# EXPERIENCIA

## #2

*Portal de artes escénicas  
del INAEM*

**Carlos Fernández-Peinado**  
(.es)



<http://cdn.mcu.es/programacion/ficcion-sonora>

@INAEM\_Cultura

114

El empleo de las TIC en las artes escénicas y musicales tiene claros beneficios en relación con la creación de públicos, el acceso de personas con alguna discapacidad o problemas de inclusión social, la internacionalización, la investigación o la documentación. Las TIC y, en general, el ámbito digital dotan a la música en vivo y al teatro de dos características que no tienen habitualmente: ubicuidad y accesibilidad. El INAEM, como organismo de la Administración del Estado encargado de la difusión de las artes escénicas y musicales, no puede ser ajeno a este movimiento digital destinado a modificar para siempre las políticas públicas de promoción de la cultura.

En el año 2013 el INAEM ha llevado a cabo la renovación del portal teatro.es, principal fuente documental del teatro español, que se suma a los esfuerzos de danza.es y musicadanza.es. Asimismo, se ha rediseñado el portal entradasinaem.es, alineándolo con las últimas tendencias del *marketing* digital. Este sitio web centraliza la venta de entradas de todos los centros dependientes del INAEM. Se trata de dotar de mayor visibilidad a esta institución y crear sinergias entre géneros (teatro, danza, etc.). Resulta novedosa en esta web la pestaña "únete", que pretende facilitar el mecenazgo, la participación en "club de amigos de" y la interacción con los espectadores y usuarios.

Cabe destacar también el nuevo proyecto de teatro radiofónico Ficción Sonora, gracias al cual se han grabado, y se difunden, en la red diversos espectáculos del Centro Dramático Nacional en formato radiofónico, buscando recuperar una tradición perdida. Para este proyecto se cuenta con la colaboración de instituciones como el British Council, AC/E o el Instituto Cervantes.

# EXPERIENCIA

## #3

*Una apuesta por la innovación*

Felipe Torres  
(.cl)



<http://startupchile.org/>

115

2013 fue el Año de la Innovación en Chile. Bajo el lema ImaginaChile, el gobierno chileno lanzó una serie de iniciativas que pretendían acercar la innovación a las personas. Imagina Chile se concretó, especialmente, en:

- la I Cumbre Latinoamericana de Innovación, en la que los líderes políticos reflexionaron sobre qué tipo de desarrollo se quiere para la región y qué papel han de desempeñar la creatividad y la innovación,
- una “gira de la innovación” que recorrió el país durante seis meses con talleres, conferencias y conciertos,
- el concurso “Tu idea para Chile”, que animó a más de 267 000 chilenos a aportar ideas con las que mejorar su vida y la de los demás.

La razón de este éxito ha de buscarse en la excelente campaña de difusión realizada por el Gobierno. A partir de un mito popular nacional, Jenaro Gajardo Vera –el hombre que en 1954 registró la Luna a su nombre para poder ser socio de un club social en el que sólo admitían a propietarios– se buscó demostrar cómo muchos problemas aparentemente irresolubles no lo son si se piensan de manera creativa.

Chile aspira a convertirse en el polo de innovación de América Latina y para lograrlo ha creado, entre otros, el programa de apoyo a emprendedores nacionales e internacionales Startup Chile. Que el *hashtag* #lalunaeschilena fuera *trending topic* en el país durante el verano de 2013 parece demostrar que tanto Gobierno como sociedad van por buen camino.

# EXPERIENCIA

## #4

*Nueva Agenda por el Libro  
y la Lectura:  
recomendaciones para  
políticas públicas*

**Fernando Zapata  
(.co)**



[http://cerlalc.org/pdf/home\\_pdf/nueva\\_agenda.pdf](http://cerlalc.org/pdf/home_pdf/nueva_agenda.pdf)

116

Ante las rápidas transformaciones en las formas de acceso a contenidos digitales y en el ámbito de la producción y circulación del libro, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) encargó a Roberto Igarza, doctor en Comunicación Social y experto en Educación, la redacción de una "Nueva Agenda por el Libro y la Lectura". Este texto recogió las reflexiones de distintas mesas de discusión que entre 2012 y 2013 debatieron sobre el tema en Bogotá y México, y sirvió de base para las conclusiones del Comité Intergubernamental reunido en julio de 2013 en la capital colombiana. Responsables de las políticas del libro y la lectura en diecisiete países de la región, acompañados de representantes de UNESCO y de otros organismos internacionales, trabajaron en detalle cada una de las formulaciones del documento y, en particular, el conjunto de recomendaciones finales para el diseño de políticas públicas.

El documento repasa los temas clave en torno al libro y la lectura, comenzando por los viejos y nuevos roles que el Estado desempeña y analizando las nuevas formas de producción y consumo cultural. Además expone los procesos vigentes de "resignificación" de bibliotecas y bibliotecarios y bucea en la cadena de valor del libro. Lenguas, gestión de derechos de autor, inclusión digital, coediciones, sistema educativo y narrativas *transmedia* son sólo algunos de los múltiples temas recogidos por la Agenda, temas que cristalizan en las 214 recomendaciones con las que se concluye la exposición.

Estas recomendaciones de política pública hacen de la "Nueva Agenda para el Libro y la Lectura" un valioso e imprescindible documento para gobiernos locales, regionales y nacionales.

# EXPERIENCIA

## #5

*VIDA: Concurso Internacional de Arte y Vida Artificial, 15 años de apoyo a la creación digital*

**Laura Fernández Orgaz**

(.es)



<http://vida.fundaciontelefonica.com/>

117

Desde hace quince años, la Fundación Telefónica convoca VIDA, un concurso internacional anual que busca la intersección entre el arte de vanguardia, la ciencia, la tecnología y la sociedad contemporánea.

La idea surge en 1999 de la mano del artista mexicano-canadiense Rafael Lozano-Hemmer. A pesar de que en aquellos momentos la vida artificial era un área todavía poco conocida, Fundación Telefónica decidió apostar por un concurso que, poco a poco, ha ido consolidándose hasta convertirse en referencia ineludible para el arte experimental. Lozano-Hemmer fue el primer director del concurso, seguido del artista Daniel Canogar y, desde 2010, de la gestora cultural Mónica Bello. Junto a la dirección, un prestigioso equipo de expertos selecciona cada año los proyectos premiados que se encuadran en dos categorías: proyectos finalizados e incentivos a la producción.

En la primera categoría se entregan tres premios de 18 000, 14 000 y 8000 euros, así como siete menciones honoríficas. El premio del público, dotado con 2500 euros, se otorga a la mención honorífica más votada a través de internet. En la segunda categoría, se destinan 40 000 euros para cinco proyectos sin producir de artistas españoles, portugueses y latinoamericanos, en un intento por compensar la primacía del mundo anglosajón en este ámbito de creación.

Uno de los elementos más interesantes de este concurso es el trabajo interdisciplinar del que suele ir acompañado: los artistas nunca trabajan solos, sino junto a científicos, programadores, diseñadores, etc. En 2014 se celebrará el 15.º aniversario de este concurso que busca ahora completar su labor con eventos divulgativos y con la creación de una base de datos en la que visualizar todos los premios y poder hacer búsquedas.

# EXPERIENCIA

## #6

*Portal de cultura CUBARTE*

Rafael de la Osa  
(.cu)



[www.cubarte.cult.cu/paginas/index.php](http://www.cubarte.cult.cu/paginas/index.php)

118

Cubarte surge hace veinte años como el Centro de Informática de la Cultura dependiente del Ministerio de Cultura de Cuba con la misión de definir las políticas de aplicación de la actividad informática en el sector cultural cubano.

Poco a poco, sin dejar de tener esa actividad, Cubarte se ha ido convirtiendo en un centro de producción y servicios estructurado en cuatro niveles:

- Red: plataforma tecnológica sobre la que se apoya todo el sistema. Busca la interacción entre artistas e instituciones, para paliar los problemas de conectividad en Cuba,
- Portal: plataforma web trilingüe (español, inglés y francés) para la promoción de la actividad cultural cubana dentro y fuera del país. Recoge directorios de artistas, centros culturales, publicaciones, galerías de arte, etc. así como la cartelera digital colaborativa que ya cuenta con más de 3000 usuarios diarios,
- Periódico: crea noticias, artículos, entrevistas, reseñas, críticas, dossiers, etc, con lo que aportan contenidos al portal,
- Editorial: comenzó digitalizando fondos de instituciones públicas para facilitar la accesibilidad y la reutilización de la información, pero se ha convertido en toda una editorial digital multimedia.

El proyecto sigue creciendo y adaptándose a las necesidades de la población, fiel a su estrategia para la promoción, preservación, socialización y diversificación de la cultura cubana, así como al fomento de la generación de contenidos propios. Las líneas de trabajo giran en la actualidad en torno al desarrollo de mayor capacidad de almacenamiento, al incremento de la conectividad, al apoyo a las industrias culturales y al fomento de la comercialización en línea.

# EXPERIENCIA

## #7

*MediaLab: una red de laboratorios de innovación*

Marcos García  
(.es)



<http://medialab-prado.es/>

119

MediaLab-Prado, centro dependiente del Área de las Artes del Ayuntamiento de Madrid, surge como reflexión sobre la irrupción de internet y de la cultura digital en los modelos de instituciones culturales tradicionales. Esta irrupción ha conllevado y conlleva una serie de consecuencias, entre las que se encuentran las nuevas áreas de actuación, los nuevos públicos y actores y los nuevos modos de hacer que, en conjunto, han configurado nuevos panoramas.

MediaLab-Prado es un laboratorio ciudadano en la línea del Centre for Social Innovation de Toronto, del Mind Lab de Copenhague, del Public Laboratory for Open Technology and Science de Massachusetts o de los Maker Spaces. No se trata de producir contenidos sino de servir de lugar de encuentro para la producción de proyectos. Este tipo de centros necesita para existir tres elementos fundamentales: en primer lugar, una infraestructura abierta donde la gente trabaje de manera conjunta, experimente y realice prototipos; en segundo lugar, una parte *online* y una comunidad en torno a ella y, en tercer lugar, unas metodologías particulares, que no son sino los modos de hacer con los que esa comunidad es capaz de dotarse y que implican las convocatorias abiertas, la "replicabilidad" y la capacidad para crear redes de colaboración. Se trata de un sistema abierto a lo inesperado y de marcado carácter festivo.

Como todo nuevo sistema, los laboratorios ciudadanos dejan en el aire algunas cuestiones clave en torno a la distribución de los recursos públicos y a la sostenibilidad de los proyectos y centros, y en torno a la remuneración de los participantes y los límites entre voluntario, amateur y profesional, discusión que puede ser utilizada como pretexto para el desmantelamiento de servicios públicos, dejados en manos de voluntarios y amateurs.

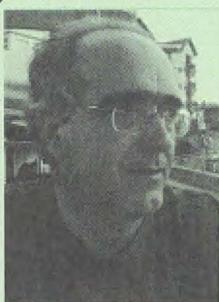
# EXPERIENCIA

## #8

*Un lugar de encuentro del arte iberoamericano*

**Carlos Guerrero**

(.es)



[www.arteinformatado.com](http://www.arteinformatado.com)

120

Arteinformatado es la suma de arte + información. Su objetivo es romper la barrera de aproximación al arte mediante la aportación de valor, y fue el arte el que ayudó a sus creadores a definir la línea de actuación de este proyecto. En el año 2008, Antoni Muntadas, en el folleto de su serie expositiva *On Translation: Social Networks*, confirmaba la tesis informativa que había dado origen, dos años antes, a Arteinformatado: «El nuevo valor de la información no subyace ni en la información per se ni en la fuente, sino en las interfaces que permitan al público generar nuevos significados». Eso era, exactamente, lo que buscaba Arteinformatado desde sus inicios: establecer relaciones objetivas entre los operadores dentro del mercado del arte y hacerlo con la información real que las distintas fuentes emiten sin cesar, preferentemente la información sobre exposiciones, premios y cursos.

Hace dos años Arteinformatado amplió su objetivo informativo inicial de España a toda Iberoamérica, recogiendo información de 81 000 eventos, 39 500 artistas, 13 000 espacios y 5400 comisarios de arte, buscando dibujar el ecosistema de cada uno de estos operadores, ver sus movimientos, intuir su futuro.

A quienes buscan inauguraciones y eventos, Arteinformatado les ofrece una agenda ciudad a ciudad, además de sus propias propuestas. A quienes, desde una necesidad profesional, precisan saber más, les aporta información de todas las exposiciones de un artista, de las galerías que le representan, de los premios recibidos, de los coleccionistas que tienen obra suya o de las noticias en que se ha hablado de ellos. Cada usuario tiene, además, la opción de personalizar la información que le interesa.

Como espacio iberoamericano del arte, este portal busca ser el lugar de encuentro del arte creado a un lado y otro del Atlántico, y ofrece versiones nacionales en siete países.

# EXPERIENCIA

## #9

*La biblioteca electrónica  
del Instituto Cervantes*

Ana Cristina Gonzalo Iglesia  
(.es)



[www.cervantes.es/bibliotecas\\_documentacion\\_espanol/recursos\\_en\\_linea/biblioteca\\_electronica.htm](http://www.cervantes.es/bibliotecas_documentacion_espanol/recursos_en_linea/biblioteca_electronica.htm)

121

La biblioteca electrónica del Instituto Cervantes constituye una importante herramienta de difusión cultural y académica y una apuesta institucional concebida para promocionar el libro electrónico, junto a otros contenidos digitales sobre España e Hispanoamérica, en un entorno internacional.

Su novedoso servicio de préstamo y descarga de libros electrónicos tiene como principal objetivo atender la nueva demanda de contenidos digitales de los usuarios a partir de materiales de calidad, en la mayor red de bibliotecas españolas en el extranjero.

Trabajar con una tecnología independiente de los contenidos permite mantener unos criterios propios de selección, atender a la "bibliodiversidad", multiplicar las formas de lectura y comunicación y establecer importantes alianzas en el ámbito editorial.

Con un modelo de gestión que combina la cooperación y la innovación pretende, asimismo, ser un elemento de dinamización para la industria cultural digital favoreciendo la generación de ventas a los editores a partir de enlaces a sus propias páginas.

Desde la biblioteca electrónica se busca construir una comunidad entre distintos agentes (editores, usuarios, bibliotecas o autores), favorecer las relaciones entre sus componentes e internacionalizar los libros entre sus lectores potenciales.

Las propuestas de la biblioteca electrónica del Instituto Cervantes garantizan el acceso permanente a las obras y la sostenibilidad de un proyecto en el que la ciudadanía está invitada a participar.

# EXPERIENCIA

## #10

*Centro de Cultura Digital*

Grace Quintanilla

(.mx)



[www.centroculturadigital.mx](http://www.centroculturadigital.mx)

122

Este centro busca ser un lugar para la formación y la reflexión, especialmente dedicado a los jóvenes que ya están leyendo y produciendo en la web pero que no encuentran su espacio en el panorama cultural convencional.

El proyecto se estructura en torno al cuestionamiento de tres supuestos:

- 1) Lo virtual suplente a lo material: las redes sociales aíslan a los individuos si no construimos espacios físicos de participación y convivencia en torno a los temas que ocupan a las personas en las redes. Por esta razón, centros como este, dotados además con la última tecnología, resultan tan necesarios,
- 2) Los jóvenes desperdician su tiempo en las redes: no lo desperdician, sino que aprenden, producen, ven, leen. Pierden el tiempo sólo si no se les reconoce su rol como productores de contenidos digitales, de cultura digital,
- 3) Internet está lleno de peligros: internet es peligroso si no se construyen espacios virtuales con nociones claras de ciudadanía digital, de uso creativo y productivo para el bienestar social.

Por ello, el Centro de Cultura Digital lleva a cabo un programa de ciudadanía digital que incluye: talleres de alfabetización digital, desarrollo de *software* libre para cubrir necesidades específicas de la población, uso de videojuegos como material pedagógico, o talleres de construcción de redes de conexión en aquellos lugares donde las grandes compañías no tienen interés en llevar líneas telefónicas

Las áreas sobre las que construyen el programa del centro son tres: en primer lugar, programas que promuevan la prosperidad y la armonía; en segundo lugar, proyectos de inclusión y, en tercer lugar, el apoyo al emprendimiento.

# EXPERIENCIA

## #11

*ESMARK, entre lo escénico y lo digital*

**José Ramón Alonso  
Peña (.es)**



[www.esmark.org](http://www.esmark.org)

123

ESMARK, pionera Red Europea de Mercados de Teatro y Creación de Públicos, es un proyecto liderado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León a través de la Dirección General de Políticas Culturales y apoyado con ayuda europea del Programa Cultura 2007-2013.

El proyecto quiere reforzar los vínculos intersectoriales, ser catalizador de la innovación y convertir los retos en nuevas oportunidades de crecimiento sostenible. Este crecimiento debe propiciar la comercialización de los productos y propuestas culturales como vía para generar empleo y riqueza.

Los socios fundadores son tres instituciones organizadoras de sendos eventos culturales: la Feria de Teatro de Castilla y León (Ciudad Rodrigo, Salamanca, España) con 16 ediciones; el FITEI de Teatro de Oporto (Oporto, Portugal) con 36 ediciones; y el Festival de Teatro Don Quixote (París, Francia) con 21 ediciones.

Los objetivos específicos de este proyecto son: reforzar el diálogo intercultural, realizar coproducciones, fomentar la circulación de compañías y reforzar y cualificar la demanda cultural. Y los principales resultados esperados se concretan en una plataforma virtual para el intercambio; en un programa común de intercambio anual de compañías; en un protocolo de coproducción para generar nuevas propuestas y en la consolidación de la marca Red ESMARK como indicador de calidad europea.

En este proyecto se ha priorizado un enfoque de mercado para incidir en las políticas europeas, nacionales y regionales, focalizadas en el impulso de las industrias culturales. Tiene un carácter decididamente europeo y proyectado hacia el futuro, con objeto de poder ampliar a cinco años y a seis socios y convertirse en el mercado global de las artes escénicas en Europa.

# EXPERIENCIA

## #13

*Regeneración de la economía a través de las industrias culturales y creativas*

**Cristina Farinha**

(.pt)



[www.addict.pt](http://www.addict.pt)

124

Addict es la Agencia para el Desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas creada en la región norte de Portugal. En esta zona se concentra la mayor parte de la industria tradicional de todo el país y la mitad de las exportaciones. Se trata de una zona afectada desde hace años por la crisis económica, con una tasa de desempleo juvenil de cerca del 40%. Su objetivo es potenciar los procesos de regeneración económica, urbana, regional y cultural a través del apoyo a las industrias culturales y creativas.

Para ello se ha buscado fomentar el trabajo en red dentro del sector entre todos aquellos implicados (empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, instituciones culturales, profesionales independientes, universidades y centros de investigación y desarrollo, autoridades locales y asociaciones sectoriales) como primer paso para, en un futuro, trabajar junto a otros sectores económicos.

La Unión Europea concedió 70 millones de euros a través de fondos estructurales europeos para la creación de infraestructuras (espacios de experimentación e incubación de proyectos) y para la organización de grandes eventos. En el primer caso destaca la recuperación de patrimonio industrial para suplir la carencia de espacios culturales: la Oliva Creative Factory de San João da Madeira o la Fábrica de Santo Thyrsó son ejemplo de ello. En cuanto a los eventos, destacan el Festival ao Norte o el de Maniobras no Porto.

Construidas muchas de esas infraestructuras necesarias, los desafíos para Addict y para la economía creativa en la región norte se centran ahora en el desarrollo de competencias de trabajo, en lograr visibilidad, en el fomento del *networking* y la internacionalización, así como en la monitorización y en el apoyo a las políticas públicas.

# EXPERIENCIA

## #14

*Narrativas transmedia en el mundo hispano*

Carlos A. Scolari  
(.ar)



<http://hipermediaciones.com/>

125

Las narrativas *transmedia* surgen como respuesta a la atomización de las experiencias en el consumo mediático. Consumimos más información que en el pasado, pero a través de muchos más medios. Esto es un ataque al modelo de negocio del *broadcasting* y su financiación principalmente a través de la publicidad. Las narrativas *transmedia* son una estrategia para tratar de reunir audiencias de esta diáspora a través de la creación de recorridos narrativos que transiten diferentes medios.

Uno de los primeros ejemplos reseñables de narrativa *transmedia* es la serie de televisión *Perdidos* (*Lost*). A partir de una serie televisiva, el relato se reconstruye y amplía en muchas plataformas: videojuegos, *second life*, parodias de los espectadores, capítulos para móviles, *fanfiction*.

Se puede analizar el estado de la cuestión de las narrativas *transmedia* del mundo hispano en EEUU, tomando las telenovelas como objeto de estudio principal. Se trata de un ámbito muy convencional, dominado por las productoras latinoamericanas. A través de la web no se suelen presentar todavía narrativas *transmedia*, pero sí material "para-televisivo": *trailers*, capítulos pasados, entrevistas con los actores. Los nuevos soportes móviles están altamente infrautilizados. Las audiencias son las que ofrecen y crean un panorama más interesante, realizando "webnovelas", *mashups*, "precuelas", historias alternativas, parodias, etc.

Las empresas no están aprovechando toda esta energía narrativa. Parece que se conforman todavía con el diseño narrativo ampliado. Queda mucho por hacer: lo que el productor no sabe, no quiere o no puede hacer, si la historia es buena, lo van a hacer los usuarios.

# EXPERIENCIA

## #15

*Datos abiertos  
(Open Data): gestión de la  
identidad digital*

**José Murilo Carvalho Junior**  
(.br)



[www.addict.pt](http://www.addict.pt)

126

El interés del gobierno de Brasil por el ámbito digital se vio potenciado enormemente durante el tiempo en el que Gilberto Gil fue Ministro de Cultura (2003-2008). Gil, defensor de la ética *hacker*, animó a investigar la cultura y el Estado desde dentro para mejorarlo en un sentido *creative commons*. Durante esos cinco años, se comenzó a usar *software* libre en algunas instituciones brasileñas, se experimentó con código abierto y se colocó el sello CC (*creative commons*) en las webs del propio Ministerio de Cultura. Se buscaba que los ciudadanos se apropiaran de la cultura a través de la tecnología, especialmente en aquellos barrios periféricos que no tienen fácil acceso a centros culturales importantes, pero que sí cuentan con Puntos de Cultura.

En este contexto se desarrolló mucho la cultura de uso por la que se concibe internet como un canal de diálogo y de comunicación en dos sentidos. Blogs, redes sociales y otras iniciativas ayudaron a aquellos interesados en participar en la configuración de políticas públicas en torno a la cultura digital de forma colaborativa. Así surge en 2009 el portal [culturadigital.br](http://culturadigital.br), la primera red social destinada a dialogar sobre las políticas públicas que atañen a ese ámbito. El marco civil de internet en Brasil, la Ley de Derechos de Autor o la Ley de Declaración de Identidades se discutieron –y se están discutiendo– a través de este sistema.

Pero la gestión del diálogo con los usuarios no resulta tan sencilla: ¿cómo gestionar con seguridad sus perfiles, sus datos, su identidad? OpenID, Mozilla, el *wifi* abierto de espacios públicos... son varias las posibilidades a explorar, pero los retos siguen siendo difíciles: el espionaje, la publicidad y la falta de privacidad.

# EXPERIENCIA #16

*Arttextum*

**Frida Cano**  
(.mx)



<http://arttextum.net>

127

Arttextum es un estudio de las rutas de transferencia y movimiento de ideas de la comunidad artística joven en Iberoamérica. Con base en el concepto de *Ego Networks*, se exploran las conexiones entre agentes culturales, que se inspiran entre sí, con la finalidad de crear mapas de artistas y sus redes sociales (hidrografía creativa), mapas sobre museos y galerías (topografía artística) y mapas de clima cultural de la escena actual del arte internacional.

\* \* \*

En ARTTEXTUM todos estamos presentes y escribimos así la Historia del Arte en tiempo presente:

Adriana Salazar, Alejandro Tamayo, Ana Álvarez-Errecalde, Ana Luisa Faria, Andrea Aragón, Andrea López Tyrer, Ángel Poyón, Ani Yadira Niño, Antonio José Guzman, Bárbara Santos, Benvenuto Chavajay, Brenda Moreno, Carlos Castro Arias, Carlos Guzmán, Carlos Pérez, Cecilia Vázquez, Christians Luna, Clarissa Tossin, Claudia Joskowicz, Daniela Lieja Quintanar, David Peña Lopera, David Pérez Karmadavis, Diana Prieto, Eder Castillo, Edith López Ovalle, Edwin Sánchez, Elena Odgers Ortiz, Eliana Otta, Ernesto Muñoz, Eunice Adomo, Fabián Ugalde, Félix Luna, Fernando Caridi, Fiamma Montezemolo, Florencia Blanco, Georgina Santos, Gian Paolo Minelli, Gilberto Esparza, Glenda León, Grupo Recicla Sustenta, Guadalupe Miles, Iván Puig, Ivelisse Jiménez, Jaime Ruiz Otis, Jessica Lagunas, Jimena Mendoza, Joanna Moll, Johanna Villamil, Jorge Chavarría, José Luis Cuevas, Juliana Bittencourt, Karina Juárez, Karina Villalobos, Leonel Vásquez, Luis Guerra Miranda, Marcela Armas, Marcela Rico, María Adela Díaz, María Buenaventura, María Ezcurra, María Paula Falla, Marilyn Elany Boror Bor, Marimar Suárez, Martínez Zárate, Mauricio Palos, Mick Lorusso, Miguel Rodríguez Sepúlveda, Nicola Noemi Coppola, Nicolás Consuegra, Nuria Montiel Pérez Grovas, Omar SM, Óscar Figueroa Chaves, Óscar Moreno Escárraga, Pamela Zúñiga Santoyo, Paulina Velázquez Solís, Pedro Reyes, Regina José Galindo, Ricardo Toledo Castellanos, Rita Ponce de León, Rodrigo Ramos, Rossana Martínez, Sandra Calvo & Pedro Ortiz-Antoranz, Santiago Häfford, Sayuri Guzmán, Soledad Sánchez Goldar, Taniel Morales, Tatewaki Nio, Valeria Caballero, Valeria Marruenda Huesca, Violette Bule, Ximena Díaz, Yornel Martínez.

# EXPERIENCIA

## #17

*Hipermedula: nuevas formas de comunicar y crear cultura*

**Indira Montoya**  
(.ar)



<http://hipermedula.org/>

128

Hipermedula surge en 2010 por iniciativa del Centro Cultural de España en Córdoba (Argentina) y de AECID no sólo como un medio de comunicación sino también como un ámbito en el que se cruzan los deseos y las realidades que la misma cultura produce.

Este proyecto se concreta en la difusión de contenidos culturales iberoamericanos y en el apoyo a prácticas y proyectos culturales y artísticos. Para ello, Hipermedula se apoya en dos afirmaciones clave: la cultura es el principal motor de desarrollo humano y, como dice Joseph Boyce: «todo hombre es un artista». Esta declaración de intenciones implica entender la cultura como derecho humano y como una totalidad histórica que constituye el universo en común.

Los principios que mueven el funcionamiento de esta plataforma son la inclusión, la accesibilidad, la cultura libre y la importancia de los contenidos, principios que se intentó que quedaran reflejados en la propia interfaz del sitio web. Sus actividades principales son dar visibilidad a acciones y discursos, junto a la difusión de becas y convocatorias, aunque también se realiza *streaming* de eventos, se participa en festivales, se lanzan convocatorias propias y se organizan talleres en torno a la cultura digital y sus posibilidades.

En la actualidad, cuenta con más de 112 000 suscriptores en su lista *mail* y más de 60 000 seguidores en Twitter a través de nueve cuentas personalizadas por países.

Se trata, en resumen, de un proyecto que busca pensar las cosas en un sentido local/global, posibilitar el diálogo, reflexionar sobre el lado humano de la tecnología, compartir, ocupar todos los espacios posibles, producir cultura y crear puentes, teniendo siempre presente que el trabajo de quienes hacen cultura hoy es el cimiento para el futuro humano posible.

# EXPERIENCIA

## #18

*Nuevos formatos de  
narración audiovisual*

Carlo D'Ursi  
(.it)



[www.potenzaproducciones.com](http://www.potenzaproducciones.com)

129

Potenza producciones es una productora de cine creada para la coproducción, en especial con Iberoamérica, que busca crear contenido cultural de calidad que, al mismo tiempo, sea comercial y llegue a todos los públicos. Ante la caída dramática de la asistencia a las salas de cine y de las audiencias de televisión, así como la diversificación de plataformas para la difusión audiovisual, Potenza busca nuevas formas de producción y, sobre todo, de explotación.

En este contexto surge *Sombras*, un proyecto multiplataforma que se concreta en una serie de terror, accesible desde una aplicación para dispositivos móviles, y una película. El objetivo es llegar a un público joven, consumidor de cultura desde sus teléfonos inteligentes y *tablets*. Para ello, se buscó un reparto de actores que fueran en sí mismos activos en las redes sociales y que, en total, tuvieran al menos 200 000 seguidores. Se conseguía así una potencial masa crítica, suficiente para que *Sombras* pudiera satisfacer sus necesidades de audiencia.

La *app Sombras* da acceso a 8 capítulos de 8 minutos. Los dos primeros son gratuitos y los otros seis son de pago, al precio de 0,89 € por capítulo. La compra del resto de capítulos permite disfrutar de la interactividad que la serie conlleva. Por ejemplo, los espectadores entran automáticamente en el sorteo de un pase especial de la película junto al actor del reparto que ellos elijan. La película contiene información que en la serie no se desvela o no termina de explicarse. La idea de la productora es que este film pueda distribuirse en pequeñas salas de cine a petición de los espectadores, que se encargarían en cierto modo de promocionar y difundir esas proyecciones. No se trata exactamente de un proyecto *transmedia*, pero sí de buscar nuevas formas narrativas que conlleven una experiencia diferente.

# EXPERIENCIA

## #19

*Las Bibliotecas Nacionales:  
del papel a la red*

**Ana Santos Aramburo**

(.es)



[www.bne.es/es](http://www.bne.es/es)

130

La Biblioteca Nacional de España (BNE) recibe y conserva ejemplares de todos los libros publicados en España, con gran atención también a los fondos latinoamericanos. Esta inmensa colección se enfrenta, como muchos otros ámbitos culturales, a los desafíos y oportunidades que el ámbito digital plantea. Entre ellos destaca, en primer lugar, el deseo de digitalizar los fondos libres de derechos. Para afrontar esta ingente labor, la BNE cuenta con el patrocinio de Telefónica, que posibilitó el surgimiento de la Biblioteca Digital Hispánica. Más de 120 000 ejemplares han sido ya digitalizados y se cuentan por millones las descargas anuales por parte de los usuarios. La digitalización es una apuesta por la difusión y la accesibilidad, pero conlleva también una enorme responsabilidad puesto que la biblioteca se convierte en filtro y garante de calidad.

Todo esto supone vivir y trabajar entre el mundo analógico y el digital. Un caso que muestra bien esta situación entre dos mundos y sus posibilidades es la impresión bajo demanda de ejemplares digitales a través de la plataforma editorial Bubok.

Pero si el acceso a la información resulta clave en esta transición de lo analógico a lo digital, el fomento de la capacidad del usuario para reutilizar esa información lo es mucho más. Así lo ha identificado la Unión Europea y en esa línea trabaja la BNE, desarrollando redes de conocimiento, segmentando y adaptándose a sus usuarios, formando, guiando; en definitiva, aprovechando todos los recursos a su alcance para ofrecer el mejor servicio a la ciudadanía.

# EXPERIENCIA

## #20

### *Plataforma de Gobierno Colaborativo*

**Américo José Córdula  
(.br)**



<http://culturadigital.br/sobre>

131

El gobierno de Brasil está apostando por un nuevo modo de gestión de la cultura y de participación social en las políticas públicas a través de internet. A pesar de que la cultura digital se destina, en su mayor parte, al entretenimiento, puede servir también para ofrecer a la población herramientas de ejercicio de su ciudadanía, como el voto por internet en las elecciones. Las posibilidades son múltiples e inabarcables.

Por ello, en 2004 se recopiló, a través de la red, información para formular un Plan Nacional de Cultura en torno a la economía creativa, y se comenzó a construir los medios por los que los ciudadanos pueden hacer llegar su opinión. Se crea para ello culturadigital.br, el primer blog del gobierno para reflexionar sobre las políticas públicas que atañen al ámbito digital.

Por su parte, el Plan Nacional de Cultura se concretó en más de cincuenta metas por cumplir antes de 2020. De nuevo internet ocupa un lugar esencial tras la creación de una plataforma para el seguimiento y "monitoreo" continuo de qué se está haciendo para conseguir esas metas, y cuánto falta para alcanzarlas.

Pero si un proyecto destaca entre los emprendidos por el gobierno de Brasil en el campo de la cultura digital es el de la creación de un sistema de información e indicadores culturales a partir de un gran mapeo de la cultura brasileña que incluye instituciones, infraestructuras, gestores, inversiones, agendas culturales, legislación cultural, registro digital de los derechos de autor y asesoramiento sobre tipos de licencias y derechos. Cerca de 55 000 objetos culturales han sido "subidos" ya a la web por los usuarios, creando un gran mapa de la cultura brasileña.

# EXPERIENCIA

## #21

*Centro Ático*

**Fernando Vicario**  
(.es)



[www.javeriana.edu.co/atico/web](http://www.javeriana.edu.co/atico/web)

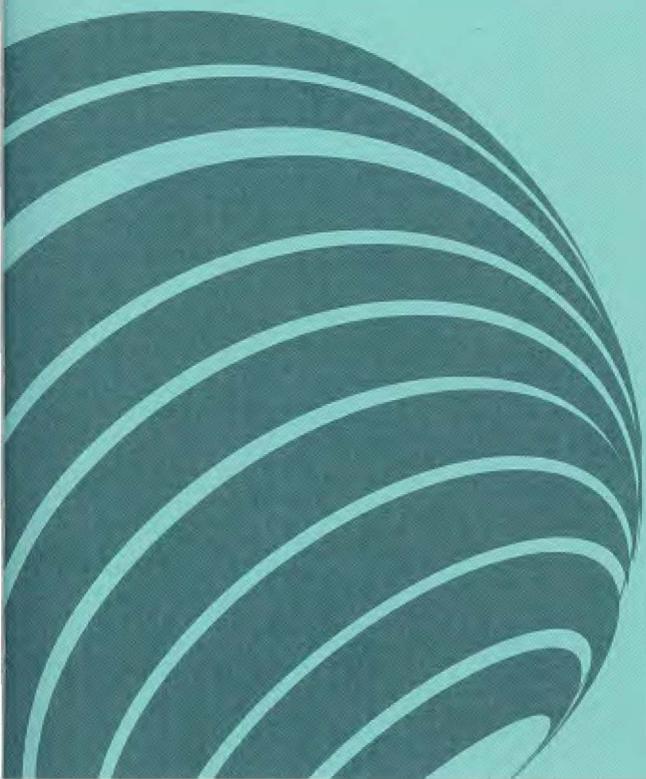
132

ATICO es el acrónimo de Artes, Tecnología, Información y Comunicación y da nombre a un centro clave del ecosistema cultural de Bogotá. A lo largo y ancho de sus siete plantas y casi 15 000 metros cuadrados, el Centro Ático se estructura a partir de siete principios rectores: la creación, el pensamiento, la formación, la investigación, el emprendimiento, la memoria y la equidad.

A pesar de pertenecer a la Universidad Javeriana, es un espacio abierto a la ciudadanía en el que convive todo el pueblo colombiano, desde los indios kogui a los afrodescendientes, desde los estudiantes más humildes hasta los procedentes de las familias más pudientes.

Todas las facultades de la Universidad están conectadas con el Centro Ático y trabajan sus disciplinas desde la tecnología que este aporta. Otras instituciones de la ciudad y del país, así como otras experiencias de América Latina "atravesan" también la práctica de este centro. Se trata de un proyecto para la conexión de saberes, para el diálogo constante entre comunicación, formación y nuevas tecnologías y, sobre todo, para la reflexión.

El gran peligro de estos centros es que se conviertan en edificios donde hay tecnologías pero no procesos, y en los que muchos transitan pero pocos habitan. El gran reto de Centro Ático radica en lograr que todo lo que allí sucede derive en implicaciones para el proyecto y en aprendizajes permanentes, que no tengan la fugacidad de lo que acontece en sus múltiples espacios. Entre los últimos proyectos, destaca el programa patrocinado con Samsung para la formación en programación digital de niños de baja extracción social, así como el Portal GeoÁtico, plataforma digital que recoge los viajes y aprendizajes de los viajeros y científicos que recorrieron el continente en el pasado.



# ZONA ABIERTA

# MESA #1

## *Internacionalización de las industrias culturales y creativas en la era digital*

### **MODERADOR:**

José María Lassalle (es)

### **PONENTES:**

Jorge Coscia (ar)

Alberto Fesser (es)

Jorge Restrepo (co)

Fernando Rueda (es)

Daniela Santos de Miranda (br)

134

El mundo digital supone una nueva oportunidad de internacionalización para el sector cultural que puede ser interpretada desde distintas perspectivas en el ámbito iberoamericano. A través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) se enfoca la mirada hacia un cambio de paradigma y de actitud en el sector cultural.

Educación y cultura están en el centro de la utilización de los medios digitales, caracterizados por su gran alcance. La circulación de los contenidos culturales iberoamericanos es necesaria para preservar su cultura y crear prosperidad, y esto pasa por el fortalecimiento del talento humano y empresarial y por el impulso del desarrollo del mercado local.

Para salvar la brecha digital, los gobiernos de la región están implantando políticas que corrijan el efecto de la iniciativa privada, centrada en el beneficio económico. Uno de los retos que ya están asumiendo es fa-

cilitar el acceso a internet, en algunos casos buscando consolidar el concepto de justicia digital, necesaria para que los países menos desarrollados no sean excluidos de esta nueva revolución tecnológica, y para que los usuarios tengan acceso igualitario a las nuevas formas de comunicación y difusión de la cultura. En algunos países iberoamericanos el control de la tecnología ya es muy alto, y el uso de, por ejemplo, las redes sociales, empieza a transformar la vida de las personas. Pero siguen existiendo grandes diferencias regionales y elevado riesgo de exclusión social.

Las grandes compañías tecnológicas, fundamentales en este proceso, deben asumir niveles de responsabilidad claros y firmes en el propósito de facilitar el acceso a la red, así como en la gestión de los datos que manejan y su seguridad y privacidad. Al mismo tiempo, el Estado debe ser el garante de lo público y tomar las riendas de este nuevo panorama mediante acciones muy concretas para que las TIC estén al alcance de todos.

La internacionalización de la cultura es un factor a tener en cuenta en este proceso, destacando la importancia de la proyección internacional, aún más en tiempos de crisis. La red facilita la creatividad, la generación de ideas, el contacto con los iguales y el contraste entre proyectos, pero antes o después es imprescindible el conocimiento personal, que se puede facilitar con la organización de encuentros y eventos en el sector.

La creatividad de los artistas es un valor indiscutible, pero también es realmente importante la valoración de los gestores que idean nuevas formas de difusión de esas obras, y yendo un poco más lejos, de los pocos que tienen el coraje de convertir esas buenas ideas en realidad. Suele ser, además, un coraje compartido entre varias personas.

Los emprendedores son los verdaderos agentes de la internacionalización de la cultura y los estados deben apoyar y fomentar estas iniciativas.

## MESA #2

*Digitalización de los espacios físicos: ¿cómo enriquecer con tecnología la experiencia cultural en salas de cine, museos, centros culturales, etc.?*

### MODERADOR:

Carlos Alberdi (es)

### PONENTES:

Barbara Coutinho (pt)

João Fernandes (pt)

Juan Alberto Gordillo (ec)

Carlos Uroz (es)

La revolución digital supone una oportunidad para enriquecer la experiencia cultural, no exenta de cierta problemática. Si bien la red y su uso amplían sobremanera la información, en algunos casos ese exceso informativo produce un menor nivel de conocimiento, y no a la inversa. Por otra parte, están pendientes aún cuestiones tan importantes como la preservación del patrimonio digital, la creación de un depósito legal electrónico o el mito del centro cultural virtual.

La mayor dificultad reside en la digitalización del espacio físico, y no en la digitalización en el espacio físico. Es decir, las nuevas tecnologías son muy útiles para facilitar el acceso a la información. Son una oportunidad de transferencia, comunicación y proyección para, por ejemplo, museos o ferias de arte, a través de redes sociales, blogueros, catálogos virtuales, apps, etc., pero en última instancia es ne-

cesaria la experiencia directa; es imprescindible, por ahora, el contacto personal con la obra de arte. En la mayoría de los casos, la presencia virtual a través del ordenador no es suficiente, incluso deforma y empobrece una experiencia que debe ser cognitiva, emocional y sensitiva a la vez.

Bien usadas, las nuevas herramientas disponibles pueden constituir un espacio de productividad y un medio de apertura a algo distinto, impredecible y muy interesante. La idea es evitar que el espacio virtual sea una simple copia del espacio físico, y llegar a crear una segunda experiencia distinta, con su propio lenguaje.

Por otra parte, y con referencia al papel de las políticas públicas en materia digital, se entiende que deben ser el medio por el que se fomente la democratización de los recursos digitales, de forma que el acceso a estos nuevos espacios sea realmente posible y justo, construyendo así una vida cultural y social distinta y aperturista.

Hoy en día, construir un museo, organizar una exposición, una feria de arte o cualquier otra experiencia cultural es una tarea totalmente distinta a la que era hace pocos años, y esto se debe exclusivamente a la incorporación del mundo digital. Parece fundamental alcanzar el equilibrio entre la utilización de los nuevos recursos, la creación de nuevas formas y espacios y conservar al mismo tiempo la experiencia única del arte, del visitante y del artista.

# MESA #3

*Cultura y educación:  
pilares de una sociedad  
conectada*

## MODERADOR:

Santos Castro (es)

## PONENTES:

David Gago (es)

Manuela Lara (es)

Juan Ramón Aragret (es)

Cecilia Soriano (es)

Esalitz Marcario (ve)

particularmente importante en educación. Por el contrario, el uso del *ebook* en la lectura personal no ha supuesto un gran avance. En realidad, son experiencias distintas, no excluyentes, que crean una nueva realidad al superponerse.

Los métodos educativos están adaptándose a estas nuevas tecnologías. Lo virtual y lo presencial empiezan a entremezclarse en educación, y suponen una apuesta en constante cambio y reinención, incluso a través del videojuego.

En educación las tecnologías son un medio, una herramienta. Internet pone a disposición del alumno una cantidad ingente de información que predispone a la dispersión. El profesor ya no es la fuente de la información, es acompañante, guía y ayuda para evitar esa confusión y dirigir al alumno en el proceso de aprendizaje. Para ello es necesario que el profesor se forme, a su vez, en las nuevas tecnologías. Esta necesidad de formación de los docentes, y de los futuros docentes, es un reto de plena actualidad que es necesario abordar.

Por otra parte es imprescindible recordar que la información y el conocimiento no son lo mismo. El conocimiento va más allá de la información, a través del proceso educativo. Las TIC están creando un conocimiento superficial y estandarizado que se debe enriquecer.

Con palabras de Nicholas G. Carr: «¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?» Está transformándolas. Nuestros cerebros están cambiando. Es el uso que hagamos de las nuevas herramientas lo que determinará ese cambio. Debemos plantearnos retos y proyectos concretos y servirnos de las TIC para conseguirlos.

Por último, debemos tener muy presente que la brecha digital es una realidad, que millones de personas nunca tendrán acceso a internet, y esa brecha puede dar lugar a una diferenciación negativa de nuestras mentes.

¿Cuál es el uso que se puede dar a las nuevas tecnologías en temas tan importantes como la educación y la cultura? ¿Es real la disyuntiva "página versus pantalla"? ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de la lectura digital? ¿Cuáles son los cambios que las TIC han traído a los métodos de enseñanza? ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Estos son algunos de los interrogantes que sugiere el tema a debate.

La lectura en versión digital ha resultado ser, como todas las nuevas tecnologías, una nueva herramienta en educación y en la experiencia personal de leer, que no tiene por qué desbancar al libro tradicional, sino complementarlo. Su mayor ventaja es fomentar competencias como la lectura social y la interacción con otros cuando se lee en red. Quizá es una relación más superficial y más incómoda que la que se puede establecer con un libro, pero puede ser igual de interesante. Es

## MESA #4

*Nuevas formas de ver cine: impacto digital y futuro del cine en Iberoamérica*

### MODERADOR:

Susana de la Cuesta (es)

### PONENTES:

Juan Carlos Tous (es)

Horis M. Muschietti (ar)

Marta Sánchez (es)

El cine es una manifestación cultural clásica, con más de un siglo de historia. La forma de producir ha cambiado sustancialmente en los últimos años. Aunque el lugar para ver cine sigue siendo, sobre todo, la sala de exhibición, han surgido con fuerza otras pantallas como el *home cinema*, el ordenador, la *tablet* e incluso el móvil.

Los formatos de distribución en el ámbito doméstico ofrecen al usuario la posibilidad de elegir lo que quiere ver, y cuándo y cómo lo va a ver. Además, internet es una oportunidad para las películas que no encuentran proyección por otras vías tradicionales, y para estrenar y mantener películas en regiones en las que han desaparecido cines y videoclubes.

La elección de ver cine en las nuevas pantallas está propiciada por el cambio de hábitos del usuario, el tiempo de ocio del que disponemos, el precio de las entradas de cine, la oferta limitada de las salas y la mayor autonomía del espectador.

Ha habido una gran transformación en las salas de cine, que han migrado a los centros comerciales del extrarradio, con el consiguiente aumento de los desplazamientos y los costes, a salas de cine que ofrecen cine mayoritariamente norteamericano. Hace años ir al cine era un acto social y esta característica se está perdiendo. Internet crea un formato nuevo, con nuevo público, gustos nuevos, películas más cortas, auge de las series y del formato *youtube*.

Estos factores no implican una visión fatalista. Los medios digitales son una oportunidad y una nueva experiencia, ni excluyente, ni incompatible. Quizá en el futuro se exhiban en las salas las grandes producciones y se mantengan mucho tiempo, como ocurre en teatro. A la vez, a través de internet, tendremos miles de películas a nuestra disposición para uso doméstico. Hay público para todos los formatos.

Ante el precio de las entradas de las salas, parece necesario dar valor añadido con la entrada de cine, ofrecer algo más que revalorice la actividad.

También hay que considerar que las películas pierden calidad en el visionado al reproducirse en formatos distintos de la pantalla grande. La inversión en imagen y sonido es muy grande, y se pierde en los dispositivos móviles. Por ello, se pueden plantear nuevas formas de hacer cine para este tipo de dispositivos, o se puede hablar de una experiencia distinta y con otros objetivos.

El cine como obra de arte y el cine como entretenimiento tienen exigencias distintas, y es necesario atender a ambas. Si no facilitamos el acceso a las películas en internet, el público las conseguirá gratis, y hay que buscar que internet también devuelva a los cineastas ganancias que les permitan seguir trabajando.

# MESA #5

## *El futuro de las librerías en la era digital*

### MODERADOR:

Román Cerdoya (es)

### PONENTES:

Manuel Dávila (mx)

Philippe Hunziker (gl)

Enrique Pascual (es)

Juan Miguel Salvador (es)

de convertir al librero en fabricante o vendedor de dispositivos.

El rol del librero como "prescriptor" de libros se comparte ahora con otros actores culturales. En la red se articulan comunidades heterogéneas que consolidan un tejido social y cultural en el que el librero tiene un importante papel. Las redes sociales son fundamentales y, a la vez, la necesidad del contacto personal con el pequeño librero sigue siendo esencial. Se pueden combinar ambas relaciones. El librero es el gran socializador en el mundo del libro. Siguen aumentando el número de clubes de lectura, en los que el lector se encuentra entre iguales, personas con los mismos intereses, con las que también puede relacionarse en red.

La librería como espacio físico también está cambiando. Se abre a la posibilidad de integrar distintos servicios, como punto de encuentro, cafetería, talleres y actividades, cursos, conferencias, además del espacio de venta, que se entremezcla. Las librerías deben ser espacios donde apetezca estar. En este sentido, es necesaria la reivindicación de lo local, aprovechando el entramado urbano.

Por último, las relaciones con el mercado también han cambiado. Cada vez es más frecuente, entre otras variantes, vender el libro en papel regalando las actualizaciones en formato digital.

Tampoco en este ámbito se puede actuar en solitario. El incremento de los márgenes de venta se va a basar en que la actividad sea más racional y eficiente, suprimiendo la logística excesiva –los grandes gastos en almacenaje y transporte, por ejemplo– que se ha mantenido hasta ahora.

La librería, como espacio cultural, no ha cambiado durante muchas décadas. La nueva revolución digital impulsa ahora ese cambio. La gran transformación se ha desarrollado ya en la tipología de mercado. Desaparecen los numerosos intermediarios de antaño, incluso llegamos a tomar todo como gratis, proliferando la piratería. ¿Cómo adaptarse, sobrevivir y evolucionar en este panorama?

El tema del libro digital es una de las aristas del nuevo mundo tecnológico. Hay que seguir sosteniendo la venta del libro en papel, mayoritaria, y al mismo tiempo recurrir al asociacionismo para abordar la irrupción del libro digital en el mercado. Se están formando numerosos portales colectivos de venta. El libro electrónico no es más que un formato. Lo importante es cubrir la demanda del consumidor, sea cual sea, teniendo en cuenta que no se puede cometer el error

# MESA #6

## *Tendencias digitales en la industria del videojuego*

### **MODERADOR:**

Faustino Díaz-Fortuny (es)

### **PONENTES:**

Iván Fernández Lobo (es)

Juan Gris (ar)

Gonzo Suárez (es)

Fernando Vasconez (br)

El videojuego es la industria cultural más moderna y la única que integra todas las artes. Está caracterizada por su dinamismo e interactividad, y da lugar a importantes transacciones económicas. En Iberoamérica es una industria boyante con buenas perspectivas, ya que la infraestructura no requiere grandes inversiones, tiene un riesgo bajo y una distribución masiva. Los productos con contenidos regionales y locales aún son una excepción, pero ya existen.

La crisis económica no ha impactado de forma importante en esta industria. El mercado iberoamericano es muy creativo, joven, emergente, e incluye a millones de personas que cada vez tienen mejor acceso a las plataformas. Los productores asiáticos miran hacia Iberoamérica. De las 114 000 pymes culturales de nuestro espacio, tan solo 400 se dedican al videojuego, pero son proyectos sumamente activos, frescos e innovadores.

La "portabilidad" del videojuego es un factor a favor. Ahora se persigue un equilibrio entre el uso de consolas y de dispositivos móviles. Los jugadores *hardcore* siguen y seguirán coleccionando juegos para sus consolas. El número de jugadores *casual*, que juegan en su móvil vía internet, va en aumento. En muchas ocasiones, esta posibilidad de jugar en red es la forma de atrapar al usuario, que más tarde consumirá videojuegos en otro formato. En un primer momento, el videojuego se ofrece gratis y después se venden los complementos. En realidad, el videojuego es una experiencia "bulfmica" y multiplataforma.

La producción es metódica y disciplinada, pero se valora que el profesional sea flexible, poroso y multidisciplinar; artista y técnico a la vez. Los cambios se suceden a una velocidad vertiginosa y las actualizaciones son constantes. Hasta hace muy poco el sistema educativo no contemplaba estas nuevas necesidades, que empiezan a ser atendidas. También es necesario educar en el uso de los videojuegos a los más jóvenes. Y, un paso más allá, se han desarrollado proyectos como la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas, [www.interactivas.org](http://www.interactivas.org), donde los profesionales encuentran respaldo e impulso a su trabajo.

Las oficinas son virtuales. Para trabajar sólo es necesario adaptarse a un determinado huso horario; los que se mueven son los inversores. Se invierte en personas, no en negocios, por lo cual son imprescindibles el contacto directo y las relaciones humanas que se pueden establecer en ferias, congresos y eventos similares, como GameLab, [www.gamelab.es](http://www.gamelab.es).

Hay unanimidad en que en esta nueva industria son necesarias grandes dosis de creatividad, preparación y buena actitud. Y, ante todo, mucha pasión, motor de las grandes ideas.

# MESA #7

## *La red de valor del libro en internet*

### MODERADOR:

Manuel Gil Espín (es)

### PONENTES:

Hugo Achuga (uy)

Carmen Oschna (co)

Santos Palazzi (es)

Ricardo Cayula (mx)

sería muy difícil publicar en papel (cortos o de autores nuevos). Incluso algunos autores de éxito optan por esta modalidad que elimina a los intermediarios, para poder aumentar el exiguo porcentaje que reciben por sus obras. Al mismo tiempo, las ventajas de la existencia de un editor siguen siendo numerosas: hace un estudio de mercado, financia al autor, cuida la edición y promociona la obra y al autor, que de otro modo se perderían entre una ingente cantidad de publicaciones y autores.

El lanzamiento de obras en formato digital es simultáneo en todo el mundo, el proceso entre la finalización de una obra y su puesta a disposición es más rápido que en papel, y los libros son mucho más baratos; el precio es una de las claves de su éxito. En el espacio iberoamericano siguen existiendo grandes desigualdades en el acceso a los libros, que pueden disminuir con el *ebook* pero que no desaparecerán del todo porque el acceso a las nuevas tecnologías también es muy dispar. La brecha digital es una realidad. En algunos países se han comprado licencias para dotar de contenido a los ordenadores de la escuela. Desde el Estado y las políticas públicas se ha de promover la creación de portales de acceso fácil a libros libres de derechos, o a la compra de los que aún los tienen.

En este sentido, las bibliotecas juegan un importante papel en estos procesos. En España, las grandes editoriales han previsto ceder el catálogo digital de sus obras a las bibliotecas, con licencias anuales renovables que además permitirán remunerar convenientemente al autor.

Una idea, respecto de los libros en papel, es darle valor añadido al producto. Es muy posible incluso que en el futuro las ediciones digitales sean muy baratas y el libro en papel sea un objeto muy valioso. El mayor reto actual es la formación de plataformas nacionales de exportación de contenido digital en América Latina.

Hasta fechas recientes la industria del libro ha mantenido un esquema lineal. Con los cambios que el mundo digital ha provocado, hemos empezado a hablar de redes de valor y nodos que interconectan distintas variables. La evolución de la lectura digital supone una transformación importante de la industria en todos los niveles. La cadena tradicional del libro se basaba en la existencia de un mediador, giraba en gran medida en torno a la librería. Se editaba el libro, se distribuía a las librerías y era el librero el que estaba en contacto con el lector. Actualmente, a través de internet, se llega directamente al consumidor y se investigan sus gustos para editar en función de ellos. Las inversiones en *marketing* y tecnología son mayores, pero el alcance también lo es.

Un cambio destacado ha sido la "autopublicación", rentable sólo para los que prestan el servicio y para poquísimos autores. Más allá de la rentabilidad, la "autopublicación" permite lanzar textos que

## MESA #8

Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas (danza, teatro, ópera, etc.)

### MODERADOR:

Miguel Ángel Rocio (es)

### PONENTES:

Rubén Gutiérrez del Castillo (es)

Emra Marco (es)

Nataia Menéndez (es)

Alvaro Rodríguez Tirado (mx)

La tecnología ha estado siempre presente en las artes escénicas (danza, teatro, ópera, etc.), y ahora la tecnología digital nos lleva un poco más allá. Teatro en *streaming*, coreografías para robots, gráfica digital, artes electrónicas, realidad virtual, escenario en 3D, *videomapping*, "gamificación", participación del público, blogs, redes sociales, trabajo en red..., son algunas de las novedosas aplicaciones de las TIC a las artes escénicas. ¿Peligra por ello el teatro puro?

En realidad, la experiencia directa del teatro en vivo es única e insustituible. Las distintas opciones que ahora se hacen posibles no son excluyentes sino complementarias o, simplemente, distintas, y pueden convivir. La tecnología no sustituye a la experiencia en vivo. Ante todo, acerca y atrae al público, pero también participa del arte.

El uso de las nuevas tecnologías digitales en las artes escénicas tiene dos ver-

tientes: por una parte, su uso utilísimo en mercadotecnia, publicidad y análisis del consumidor potencial, permitiendo alcanzar a un público mucho más amplio. Incluso durante el transcurso de una representación se incorporan espacios para "tuitos" y blogueros que hablan sobre la obra en tiempo real. La experiencia escénica se enriquece también con una actividad previa de información en la red y la "gamificación" (especialmente para niños y jóvenes), y otra posterior en la que se pueden expresar opiniones y compartirlas en red.

Por otra parte, es cada vez más frecuente el uso de las TIC en la creación artística, incorporando elementos tecnológicos a la propia obra. Este recurso ha hecho posible una gran interactividad, el espectador puede participar de la representación de forma activa y directa, y la relación con el artista llega a ser íntima y de gran carga dramática. El teatro es una experiencia compartida en un tiempo y un espacio concretos. En cierto modo, a través de las TIC las barreras de espacio y tiempo se superan.

Una aplicación muy importante de la tecnología digital en las artes escénicas se refiere a la posibilidad de aumentar la accesibilidad. Se eliminan barreras para un numeroso público con deficiencias visuales y auditivas que ahora puede disfrutar de las artes escénicas de otra forma.

El futuro artista tendrá que ser interdisciplinar, formarse y crear desde un punto de convergencia artística y técnica, con una visión más compleja de la realidad, sin división entre ciencias y artes.

Es un momento fascinante para todos: creadores, instituciones y espectadores.

## MESA #9

*Conectando nuestro patrimonio: las colecciones iberoamericanas de museos al alcance de todos*

### MODERADOR:

Enrique Varela (es)

### PONENTES:

Angeles Alvarez (ar)

Lorena Cordero (cl)

Paulo Ferreira da Costa (pt)

M<sup>a</sup> Victoria de Robayo (co)

(en algunos se hablan más de 60 lenguas) hacen muy difícil esta tarea, pero debe ser prioridad de las instituciones impulsar el acceso a la tecnología y la conectividad para que la cultura esté al alcance de todos.

Otro aspecto democratizador se refiere a la jerarquización de los bienes ya digitalizados. Se usan protocolos que deben unificarse para clasificar las piezas de forma igualitaria. En esta democratización de la exposición digital de los bienes, el usuario de la red es el que decide qué es lo más importante, lo busca y lo debe encontrar. Además, la digitalización permite mostrar bienes que no se exponen físicamente (como los fondos de museos) o dar a conocer el patrimonio inmaterial.

En el contenido que se está volcando en la red se está haciendo un trabajo que facilita el conocimiento, no sólo la información. La digitalización es un proceso multidisciplinar que involucra a distintas personas en distintas áreas, pero que requiere metodologías de trabajo tipificadas. Es una oportunidad de formación, y de interconexión de patrimonios y de profesionales.

Más difícil está siendo la interacción con el público. El mantenimiento del *feedback* requiere recursos materiales y humanos de los que no se dispone. Esta necesidad debe convertirse en una voluntad política y también privada.

Las actividades lúdicas en red ya son una realidad, y se constata que se ha iniciado una comunicación con el público, que muestra gran interés y que demanda cada vez más información.

El museo virtual no va a sustituir nunca al museo físico, la relación con la obra en directo es única y personal, pero el mundo digital va a facilitar enormemente el acceso a la información y al conocimiento para quien no tiene acceso a la obra.

Museo virtual y real recorren caminos paralelos y complementarios.

Desde que se creó el museo como institución pública, a finales del siglo xvi, se han ido incorporando funciones más allá del atesoramiento y custodia de obras de arte, como la conservación, la investigación o la difusión. A finales de los años 90 del siglo xx, se desarrolla un nuevo proceso en el ámbito museístico iberoamericano: la digitalización del patrimonio. En un principio se crean páginas web sencillas, más tarde se exploran las posibilidades de la realidad virtual y finalmente se ha emprendido la tarea de la digitalización.

La digitalización del patrimonio cultural facilita el acceso a la cultura, pero hay que tener en cuenta que la brecha digital impide este proceso. El reto consiste en alcanzar la verdadera democratización cultural. La desigualdad no sólo existe entre países sino también entre regiones de un mismo país. En muchos países iberoamericanos la geografía y la gran diversidad cultural

# MESA #10

## Retos a la hora de emprender

### MODERADOR:

Elena Gómez de Pozuelo (.es)

### PONENTES:

Borja Adsuará (.es)

Javier Andrés (.es)

Juan Manuel Borbolla (.mx)

Julán Vinué (.es)

Decía Steve Jobs: «Estoy convencido de que lo que diferencia a un emprendedor de éxito de otro que no lo tiene, es la perseverancia».

La perseverancia, la pasión y las personas son las llamadas tres "P" del emprendimiento. Otro de los requisitos para ser emprendedor es tener una idea realmente buena, estar dispuesto a invertir en ti mismo –en tiempo, dedicación personal y recursos materiales–, saber superar el miedo y tener confianza en tu capacidad.

¿Cómo podemos saber si una idea es buena? Un buen indicativo es que esa idea tenga su analogía en el mundo real y se pueda trasladar al mundo digital, que puedas imaginar a alguien comprándola, y que realmente exista una necesidad, un problema por resolver, o una comodidad por satisfacer.

Es muy difícil salir adelante en solitario. Los socios son casi imprescindibles, pero hay que elegirlos con cautela. Deben ser

complementarios y compatibles, y es muy importante establecer desde un principio un método de trabajo, una distribución de tareas y beneficios, y un pacto claro. Muchas empresas cierran por problemas entre los socios, más que por falta de dinero. Asociarse no es fácil y tiene riesgos, pero emprender solo no es positivo.

A pesar de las numerosas quejas que se difunden, cuando una idea es buena no es difícil encontrar financiación. Los inversores han dejado de ir a jornadas de emprendedores porque se encuentran siempre a las mismas personas con el mismo proyecto. Hay que tener en cuenta que no todas las ideas son buenas ni financiables, y no empeñarse más allá de lo evidente. El inversor debe asumir riesgos pero el emprendedor tiene que saber aceptar el fracaso, si llega. La subvención no es un derecho, sea cual sea el proyecto.

Una buena idea que sea razonable y sólida, y que se presente con un *business plan* bien hecho y un plan de ejecución perfectamente estudiado, encuentra inversores sin gran dificultad.

El capital riesgo español arriesga poco y se deja llevar por las modas, especialmente las que llegan de EEUU. Sería muy positivo que los inversores hayan sido emprendedores en alguna ocasión, y que sean más creativos. La banca o el crédito oficial no son opciones porque piden avales de los que el emprendedor no suele disponer.

La primera inversión de capital debe hacerla siempre el propio emprendedor. Si tú no inviertes dinero y tiempo en tu negocio, nadie lo va a hacer. La empresa debe estar en marcha para que el inversor pueda tener una referencia.

A pesar de las dificultades, emprender da la oportunidad de sentirte dueño de tu propio destino, poder elegir el equipo de trabajo, probar distintos caminos para llegar a la meta, cuidar y satisfacer a los clientes, y que te paguen por ello.

# MESA #11

## *El futuro del periodismo cultural en la era digital*

### MODERADOR:

Laura Pawlette (es)

### PONENTES:

Daniel Gascón (es)

Efra Huelbes (es)

Jorge Trizo (mx)

Rubén Scaramuzzino (ar)

lee, en lo que demanda y necesita, y ponerlo a su disposición con rigor. Además, el periodista tiene ahora la oportunidad de enlazar sus noticias con el vínculo apropiado, enriqueciendo su texto.

En el periodismo cultural, es ya frecuente que sea el propio artista el que asume la labor del periodista, abordando un tema del que, lógicamente, sabe más. Por otra parte, internet está desmoronando el concepto de cultura elitista e inalcanzable. Ahora se entiende la cultura en horizontal, en procesos extensos, e inmersa en un contexto. Podemos hablar de una "cultura antropológica". Los periodistas deben empezar a ser esos conectores entre las realidades culturales, los mediadores entre el hecho cultural y el público, actuando de faro para que no nos perdamos en el océano informativo, a veces oscuro. La cultura debe estar integrada en el día a día de la comunidad e internet hace posible liberarse de la reproducción mimética de la realidad buscando otras vías más globales para informar.

Los medios digitales no tienen por qué ser peligrosos para la cultura ni para el periodismo cultural. El verdadero peligro radica en el modelo de negocio que busca más la audiencia que el conocimiento. El reto del periodismo cultural es crear un vínculo de información y conocimiento profundo, no seguir el camino fácil de lo que más vende. La época del periodista como parte de una élite con poder ya ha acabado. Es necesario buscar nuevos modelos a través de los medios digitales como son el periodismo compartido o el periodismo sin ánimo de lucro, entre muchos otros.

La novedad digital es compatible con el conocimiento artesanal, no son excluyentes y pueden alimentarse el uno del otro.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información han dotado al oficio periodístico de una inmediatez tal, que el término periódico parece que ha quedado obsoleto. Hoy en día se puede publicar una noticia en tiempo real o en tiempos muy extensos pero actualizables, como ocurre en los blogs. La periodicidad ha cambiado. El periodista se convierte en un gestor de contenidos conectado continuamente, que además compagina la publicación en papel con la digital.

El volumen de información disponible es ingente y los medios de transmisión son muchos. Esto requiere un continuo reciclaje del profesional, que debe utilizar las nuevas herramientas pero sabiendo filtrar y jerarquizar la información, vincular, montar y abreviar, sin perder calidad. En ocasiones parece que se busca más la audiencia que la calidad del contenido. La clave sería pensar en la comunidad que te

## MESA #12

### *Cultura Remix: los beneficios derivados de una cultura abierta y compartida*

#### MODERADOR:

Ricardo Cavero (.es)

#### PONENTES:

Cristiane Costa (.br)

Javier de la Cueva (.es)

Juan Freré (.es)

Roberto Igarza (.ar)

El término "*remix*" surge en el entorno de la música electrónica pero se populariza con la revolución digital. Collage, *patch-writing*, *mash-up*, mosaico o *paste-copy mix* son formas de designar el mismo proceso de creación colectiva acumulativa e interactiva. El propio lenguaje puede ser entendido como un *remix* de fonemas; la mezquita de Córdoba sería un *remix* arquitectónico y la técnica del *cut-up* desarrollada por William Burroughs, un *remix* literario. La cultura es un absoluto *remix*.

Los nuevos contextos sociales y tecnológicos configuran una serie de fenómenos que influyen y explican las formas de entender el *remix* hoy, en una época de "excedente cognitivo" (según el término de Clay Shirly), de "nomadismo tecnologizado" y de "sobreequipamiento" de las nuevas generaciones. Los "tiempos basura" y la pérdida de significación de los contextos (ya sea en una sala de espera o en una

conferencia) propician nuevas formas de creación y de interacción que configuran un sistema de producción y circulación de la cultura sin fronteras entre ámbitos. Este proceso se apoya en lo que se ha llamado "el generoso compartir", por el que la tecnología y los ciudadanos suplirían la ineficacia de las instituciones, que ya no responden o tardan en responder a la mayoría de las preguntas que nos hacemos. El *remix* ha de comprenderse también en línea con la tendencia "no me cuenten el final", que surge de la imposibilidad de satisfacer a todas esas minorías que estaban opacadas por una sociedad de mayorías y que la tecnología ha visibilizado. Estas minorías no se conforman con los finales asignados y los reescriben.

¿Cómo nos apoderamos de esta vieja/nueva realidad, cómo maximizamos las oportunidades creativas y desarrollamos nuevos modelos de sostenibilidad cultural?

La clave tal vez está en cuáles son nuestros valores como sociedad y cómo nos organizamos; hemos de unir el concepto de *remix* a la política para debatir sobre *Open Data* y propuestas de procedimiento. La sociedad 2.0 es una sociedad bárbara en busca de estatutos sociales, culturales y económicos. No es extraño que surjan cuestiones como quién paga la cuenta o qué pasa con los derechos de autor. Si pensamos quién ha pagado la cuenta de los protocolos de internet, de las recetas de cocina, del lenguaje, del procomún, veremos que la cuenta la paga la sociedad, la pregunta es quién se está beneficiando de su rentabilidad económica y cuál es el rol del Estado en todo esto.

Lo importante es encontrar las preguntas correctas: si, por ejemplo, nos limitamos a seguir discutiendo sobre la piratería, nunca debatiremos sobre las nuevas instituciones y modelos posibles. ¡Bienvenidos a la complejidad!

# MESA #13

## *Los derechos de autor en el siglo XXI*

### MODERADOR:

Teresa Lizaranzu (es)

### PONENTES:

Ana Lorena Bolaños (gr)

Armando Colazos (co)

José Manuel Gómez Bravo (es)

David Trueba (es)

146

La adaptación de los derechos de autor a la realidad virtual obliga a plantear un marco normativo que garantice la remuneración del autor y la conservación de su obra, conciliando estos aspectos con el acceso de la ciudadanía a la cultura a través de la red.

Internet ha abierto un mundo de oportunidades pero también de amenazas. La red se caracteriza por su inmediatez y ruptura de las fronteras geográficas, lo que facilita el acceso legal, pero también facilita sortear los pagos correspondientes a obras protegidas por derechos de autor.

Los diversos sectores de la industria cultural y creativa han sido víctimas de una enorme crisis derivada en su mayor parte del pirateo de las obras, que se ha ido extendiendo de forma sucesiva en el tiempo: comenzó con la música, continuó con el cine, llegó al periodismo y, finalmente, ha irrumpido en el mundo editorial. Para valorar este problema hay que tener en cuenta

un elemento grave y subyacente: el desprecio generalizado hacia las actividades artísticas y culturales. Otra distorsión a añadir es el "latifundismo" en internet: se dan enormes concentraciones de poder.

Se conforma así un marco de convivencia desregulado, que habría que combatir siempre con acciones a favor del creador.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es un organismo intergubernamental que actúa como foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, información y cooperación en materia de propiedad intelectual. Mantiene registros internacionales, ayuda a los Estados en materias diversas, y brinda infraestructura.

La mayor fortaleza como región se basa en que ahora tenemos una magnífica oportunidad de crear una gran comunidad de derechos iberoamericanos, y sería importante la fundación de una Agenda Digital de la región iberoamericana. Pero, en primer lugar, deberíamos creer firmemente en el valor estratégico de la cultura y de la propiedad intelectual.

Además de por su inmediatez, el mundo digital se caracteriza por su capacidad de producir copias ilimitadas de un mismo bien, lo que hace que las obras pasen de ser bienes excluyentes a no serlo, es decir, los puede consumir todo el mundo al mismo tiempo. Se han iniciado unos modelos de negocio basados en el "pago por cuota" que de momento no han prosperado mucho, pero está claro que hay un cambio en los modelos de consumo a los que hay que atender.

Y, ante todo, hay que tener en cuenta que ni la línea de acceso ni el aparato receptor son el contenido, son meros instrumentos. De momento, de la cadena de valor se ha excluido a los autores. No podemos olvidar que hay que promover la creatividad a través de un sistema de propiedad intelectual equilibrado.

## MESA #14

### *Las lenguas como garantía de diversidad cultural en internet*

#### **MODERADOR:**

Montserrat Iglesias (es)

#### **PONENTES:**

Mairol Causarano (py)

Milegros del Corral (es)

Ang. Paula Laborinho (pt)

Alberto López Basaguren (es)

En la región iberoamericana existen dos lenguas predominantes: el portugués y el español. En todo el mundo conviven en torno a 6000 lenguas, de las que 2500 están en peligro de extinción; 182 de estas últimas en el continente americano y, sorprendentemente, la mayor parte en los Estados Unidos. Los problemas que las mantienen en esta situación son, principalmente, su aislamiento y el hecho de que tengan pocos hablantes.

En el caso de Paraguay conviven dos lenguas oficiales totalmente diferentes: el español y el guaraní. La existencia de ambas hace que se plantee que una de ellas sea dominada frente a una dominante. Dicha dicotomía no es clara en el uso, son numerosas las infiltraciones del guaraní en el español y viceversa, lo cual ha originado una mezcla, el llamado "castellano paraguayo". Ahora bien, la lengua guaraní no es una lengua escrita en origen, sino que aprovecha el alfabeto latino para su

transmisión escrita. Esta normalización de la lengua se debe en gran medida a la irrupción que internet ha hecho en muchas comunidades indígenas. El Gobierno de Paraguay ha intervenido a su vez en dos niveles. Por una parte, con la promulgación de la Ley de Lenguas y, por otra, con la creación de la Secretaría Nacional de Políticas Lingüísticas para la preservación de las lenguas. Además, la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología ha previsto la instalación de redes informáticas en varias zonas del país. Internet es una herramienta que permite que las lenguas pervivan y por ello las lenguas minoritarias tienden a alcanzar a las lenguas dominantes en el campo de la ciencia y la innovación.

Las lenguas minoritarias europeas también sufren los mismos procesos de adaptación a los avances tecnológicos. El ejemplo más destacado es el romaní, que con numerosas variantes dialectales ha tendido a ser unificada por los hablantes más jóvenes en su necesidad de comunicación a través de las redes.

Ahora bien, aunque en estos casos la aparición de internet haya servido para el mantenimiento de las lenguas, no se debe olvidar que la mayor parte de los hablantes de lenguas minoritarias son personas de edad avanzada sin habilidades tecnológicas y con difícil acceso a internet. Por ello, son los jóvenes, motivados por la conexión con el resto de las comunidades, los que protagonizan este interesante proceso.

Las lenguas deben ser preservadas como parte fundamental del patrimonio cultural de las comunidades. Internet y las nuevas tecnologías favorecen su mantenimiento pero las instituciones públicas deben ser parte responsable en facilitar el acceso y uso de las redes por parte de estas comunidades.

Definitivamente, ante el impacto de las redes, las lenguas deben ser objeto de protección y de promoción.

# MESA #15

*Anilla Cultural. Nueva  
Ágora Internacional  
para la Acción Cultural  
Contemporánea*

## MODERADOR:

Izhar Taboada (es)

## PONENTES:

Enrieta Bobbio (ar)

Alexandra Burotto (it)

Juan Insua (es)

Claudia Velásquez (co)

de la cultura se realizó una reunión en São Paulo (Brasil) en 2009. Allí se constató que el mundo de la era digital ofrece grandes riesgos pero también ventajas, y que es una oportunidad para distribuir y compartir el saber. Se planteó una red de las culturas y de los ciudadanos, una experiencia presencial y virtual con tres grandes ejes:

- un intercambio de programación,
- una investigación teórica para saber qué está sucediendo,
- el aprendizaje para trabajar en red.

A esta red, conformada por instituciones latinoamericanas y europeas, se incorporan constantemente nuevos agentes. Es una práctica que avanza hacia la utopía de la acción compartida; es una nueva visión, una metodología, para estar vinculado con numerosos actores. Internet es expansivo y se multiplica hacia posibilidades nuevas. Implica remover la arena y ver si ciertas políticas están dando rendimiento y qué rendimiento. La red es una dimensión o esfera que genera intercambio, que tiene que ver con "co-creación" y con nuevas visiones e instituciones que están en transformación.

El reto es acceder a la creación virtual en simultáneo. Se da el caso de un poeta que en uno de los nodos leía un poema, en otro se le ponía música y en otro se bailaba, como si toda la acción se hiciera en el mismo escenario. Los microsegundos de retraso que pudieran tener las redes eran la única separación existente.

La Anilla Cultural es una oportunidad maravillosa para vincular las experiencias y poder mostrarlas al mundo. La experiencia es enriquecedora desde este punto de vista y desde la responsabilidad de sacar el museo fuera de los muros.

Para todo ello, se hace necesario un nuevo diálogo sobre el acceso al conocimiento como unión entre lo privado y lo público.

En el año 2009 se lanzó esta red que integra a todos los centros de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y a algunos centros más, sobre la base de experiencias anteriores. A través de Anilla Cultural, y en el contexto de la celebración de los Bicentenarios en Iberoamérica, la AECID busca fomentar líneas de investigación e innovación surgidas de las actuales prácticas culturales e institucionales. Trabajar en torno a los contenidos artísticos, al desarrollo tecnológico, al debate, a la comunicación, a los posibles públicos o a nuevos modelos de creación y difusión significa asumir el surgimiento de nuevos fenómenos culturales y la creciente complejidad de los proyectos.

Se habla de "cultura en red" pero, a veces, no sabemos cómo se puede practicar y se plantean debates sobre la idoneidad de redes centralizadas o descentralizadas. En busca de una democratización

## MESA #16

### *Nuevos medios, narrativas digitales e inclusión social: lecciones y conclusiones de la cooperación cultural iberoamericana*

#### **MODERADOR:**

Luisa Esquerita (.co)

#### **PONENTES:**

Camilo Arango Bedoya (.co)

Jorge Barreto Xavier (.pt)

Tulio Mariano González (.hn)

Manuel Oregón López (.cr)

Sin los nuevos medios digitales no es posible entender todo lo que está sucediendo en los programas iberoamericanos de cooperación de ámbito cultural (orquestas, cine, museos, artesanías, memoria sonora, etc.). De ello se desprende el planteamiento de la necesidad de una agenda digital en sintonía con estas acciones. Es necesario fomentar las industrias culturales y creativas con apoyo del Estado.

La creación de contenidos culturales a partir de las narrativas digitales es un proceso que pretende valorar la vida en territorios que son golpeados por la violencia. Los procesos de construcción de memoria y narración de lo propio permiten soñar y apuntar a grandes proyectos de programación socio-cultural en países como Colombia.

En Honduras preocupa la democratización de las oportunidades culturales como parte de la cooperación internacional. El

problema del acceso a los medios sigue siendo un reto. Los países de Centroamérica siguen teniendo una alta tasa de analfabetismo (principalmente Honduras, Guatemala y Nicaragua con más de un 30% de analfabetismo general, aparte del digital). Además, a pesar de ser países muy cercanos geográficamente, son lejanos en muchos sentidos. El vaso conductor es la lengua española que unifica y forma alianzas pero también hay enormes diferencias entre una región y otra.

La visión de Costa Rica se plasma en un gran proyecto llamado el Parque de la Libertad que se puso en marcha hace seis años en uno de los barrios más pobres de San José. Allí se procura la inserción social a través de la formación en las artes digitales. Además, también hay cursos específicos en temas de sonido para poder obtener una carrera y un diploma, así como la capacitación en un segundo idioma.

La inversión en cultura no es un gasto sino, precisamente, una inversión de futuro. Es necesario que la región iberoamericana tome posiciones en este momento histórico de lo digital.

El Ministerio de Cultura de Honduras organizó un foro con los candidatos presidenciales sobre el tema cultura, y concluyó con dos aprendizajes claros: que los candidatos presidenciales no habían incluido cultura en sus planes de gobierno y que después hicieron comisiones culturales en sus campañas.

No es la era de los formatos y eso no es lo importante. Ahí está el reto de la comunidad iberoamericana, generamos muchos contenidos pero no estamos sacando provecho de ellos. Toda la cultura iberoamericana no supone ni el 7% de los beneficios que se generan. El pensamiento y la actividad cultural pueden aprender de otros agentes que lo han hecho de otra forma.

# MESA #17

*El futuro de los festivales de música en un mundo de experiencias online*

## MODERADOR:

Pablo Ferrer (es)

## PONENTES:

Oral Aguilá (es)

Sebastián de la Barra (cl)

Segio Pabón (co)

Ricard Robles (es)

José Antonio Rodríguez Duvergé (do)

150

En el ámbito de los festivales de música la experiencia *online* puede mejorar el servicio pero no necesariamente la calidad del producto. El *Daily Mail* anunciaba hace poco tiempo la muerte de los festivales de música en vivo. No tiene por qué ser así. Las plataformas no van a acabar con los festivales aunque sí son una gran oportunidad de difusión y de negocio.

Los festivales son una experiencia única en el espacio y en el tiempo. Este valor intangible es lo que define el concepto de festival. Por ejemplo, el Festival de Peralada es característico por su espacio y por su ubicación. Fue el primer festival del mundo que puso una ópera en una pantalla de cine. Las cifras de espectáculos que se siguen en salas de cine son enormes. Se ha logrado transmitir algunos festivales completos, permitiendo que la gente asista al festival de otra forma y disfrute con ello. La experiencia en directo es lo que más importa, pero las posibilidades digi-

tales son un complemento perfecto para transmitirla en otros lugares.

Internet tiene ventajas adicionales. La fusión de diferentes estilos de música es lo que caracteriza a la música tradicional de República Dominicana, por ejemplo. Por ello, los grupos folclóricos de todo el país, y en general de América Latina, ofrecen una respuesta para diferenciarse y construir su fortaleza cultural en este caso. Las plataformas sirven para difundir estos ritmos de escasa repercusión internacional y ayudan a rejuvenecer el público.

Durante el periodo de crisis que vivimos se están organizando más festivales que nunca. Esto puede ser inquietante, porque se cae en el error de llamar festival a cualquier evento. El futuro de los festivales depende de que existan *fans* que den una oportunidad a nuevos músicos y nuevas artes. Es importante adoptar como premisa que existe cierta especialización que trasciende las fronteras y llega a cualquier parte del mundo. Los grandes festivales siempre han tenido una gran capacidad de convocatoria. A veces, a miles de personas. Sobre todo, debe tener una identidad, y más esta época de un mundo tan globalizado: es un elemento nuclear en los festivales en los que el público responde.

También tiene cierta relevancia utilizar la plataforma global para definir el propio festival. El "público de culto" sabe que hay ciertos grupos que sólo acuden a un país en el marco de un festival, de ahí la importancia de poder acercarse a esta experiencia a través de un nuevo formato de carácter digital. Pero lo principal es que coexisten distintas formas de vivir la experiencia de un festival, la tradicional y las que se han ido incorporando, y una no tiene por qué desbancar definitivamente a la otra.

# MESA #18

## *Patrimonio documental digital en el ámbito iberoamericano en Europa*

### **MODERADOR:**

M<sup>a</sup> Arabolli García Martín (es)

### **PONENTES:**

Bruno Bonenfant (fr)

Elena Sánchez Nogales (es)

Anna Svensson (se)

Geoffrey West (uk)

La Red Europea de Información y Documentación sobre América Latina (REDIAL) [www.red-redial.net](http://www.red-redial.net) trabaja sobre la información que existe en Europa sobre América Latina. La finalidad de la red es facilitar los estudios sobre la región iberoamericana en Europa, a través de un portal con una base de datos extensa sobre revistas de investigación, tesis, etc. Es una red compuesta por diferentes profesionales como bibliotecarios, investigadores y documentalistas.

La digitalización es un criterio renovador de utilización de nuevas tecnologías. Un buen ejemplo es la British Library, que ha sido pionera en la digitalización, tal y como ha demostrado con el trabajo realizado sobre el catálogo creativo del siglo XVIII. Fomentar el estudio de estos materiales en otras bibliotecas es difícil. De este modo se intenta hacer accesible a un público más amplio el acopio de la biblioteca, no para un público sólo británico sino

global. El criterio implícito para comenzar el proceso de digitalización es dar prioridad al patrimonio nacional y para ello la financiación puede provenir de consejos de investigación nacional o de fundaciones sin ánimo de lucro. Para los contenidos digitales extranjeros el proceso es más complejo, ya que los presupuestos del Gobierno no cubren esta acción. De ahí la importancia de la misión de REDIAL.

Otro proyecto es el de la Biblioteca Francesa, una biblioteca asociada a la Biblioteca Nacional de Francia. Se hace una selección de títulos mediante criterios de investigación y de protección, digitalizándolos y valorizando el patrimonio escrito. La contribución a la promoción del patrimonio en lengua francesa es enorme. La prioridad en Francia es digitalizar lo que está escrito en lengua francesa, sin olvidar que hay muchos estudios americanistas en esa lengua.

El patrimonio de Iberoamérica es patrimonio de España por razones históricas y por ello es una pieza clave en la Biblioteca Nacional. La colección se ha ido enriqueciendo con los fondos de americanistas fundamentales que han participado en las independencias, además de mapas y planos. Ello se une a Europea y a la Biblioteca digital mundial. Se trabaja para que sea una parte muy visible de los proyectos colaborativos a nivel internacional.

Por su parte, la Biblioteca Americana de Berlín digitaliza información que no le es propia, aportando razones de cooperación para estas acciones. La AECID también lo hace y, dado lo importante que es la financiación para seguir con el trabajo, se plantea la necesidad de invertir en digitalizaciones. Vivimos un momento de dificultades económicas, si no se buscan nuevas formas de cooperación y de integración de recursos, no será posible continuar. A través de la cooperación surgen numerosas oportunidades de hacer mucho con poco.

# MESA #19

*La prescripción en un mercado global del libro: el papel de las redes profesionales iberoamericanas*

## MODERADOR:

Luis González (es)

## PONENTES:

M.<sup>a</sup> Azucena Galindo (mx)

M.<sup>a</sup> Beatriz Medina (ve)

Constanza Mekis (cl)

Dolores Prades (ar)

pero no es "el lector". La pregunta es quién va a ejercer el papel de mediador y quién llama a la puerta de los lectores ofreciendo contenidos. Hay países que han ido cumpliendo las diferentes fases. Sin embargo, a otros países llegan antes los dispositivos electrónicos que los contenidos.

En México la labor de selección y difusión corresponde a la escuela. El Plan Nacional de Lectura implica que el libro de texto se reparte en la educación pública, enriquecido con lecturas del acervo cultural. Lo primero es saber qué hay que leer para poder seleccionar estos materiales que acaban en las aulas. ¿Qué pasa cuando llega todo este caudal de información a las redes? ¿Cómo seleccionar y tener una visión crítica de todo?.

El Estado es el responsable de la formación de lectores pero debe ser un trabajo en red. Hay que ver cómo se valora la formación de mediadores para formar usuarios competentes en la cultura escrita que se apropien de los contenidos y sepan discernir. No cabe duda de que internet es un mar en el que todos nos podemos perder pero hay que saber prescribir, y es importante que se hable de lo que no se debe leer, de lo que no es necesario leer.

Una serie de organizaciones que trabajan con la lectura (en especial, fundaciones) han puesto en marcha una aplicación que se llama Canal Lector, en la que se seleccionan por países los temas más leídos y las tendencias de lecturas de la población. La apuesta es trabajar con seriedad en lo digital y utilizar un sistema de trabajo consistente en que cada lector consiga los libros más adecuados.

La lectura exige placer con esfuerzo. Es una de las operaciones más complejas que hace que las personas sean diferentes. Ahora nos encontramos un reto adicional: formar a un lector que sea capaz de interactuar.

Uno de los grandes problemas en el sector editorial es el exceso de contenido, que provoca que se genere un problema de selección. El secreto es tener buenos materiales que sean elegidos conforme al principio de la calidad. Hoy en día hay acceso fácil a todas las fuentes y se ha definido un corpus más grande de lo debido. Por ello se necesitan mediadores especializados.

Por ejemplo, en los estados más desarrollados de Brasil hay una buena inserción en la cultura letrada pero también en el mismo país hay regiones donde no ha llegado el libro. Los problemas son anteriores al propio concepto de lo digital. La cultura letrada no es una tradición histórica en Brasil. Quien tiene tradición lectora es una élite que no representa al grueso de la población.

La cuestión fundamental son los mediadores, que no son "los lectores". El profesor es responsable de formar lectores

## MESA #20

*Los blogueros culturales:  
nuevos creadores de  
opinión en la red*

### MODERADOR:

Paula Corroto (.es)

### PONENTES:

Antón Castro (.es)

Fernando García Mongay (.es)

Winston Marrique Sabogal (.co)

José Antonio Muñoz (.es)

Santiago Roncagliolo (.pe)

En España existen 1,4 millones de blogs de los cuales el 10% son culturales. Los blogs se han convertido en un altavoz de información a la que no teníamos acceso y están escritos por especialistas que dan una información concreta sobre el tema que interesa. Suponen una pluralidad de información de carácter democrático. Sin embargo, se plantea si el blog es un objeto de información verídica o hasta qué punto es información subjetiva. Para contestar a esta cuestión, previamente habrá que preguntarse quién es el bloguero y desde qué medio escribe.

¿Qué es el blog? La respuesta depende de quién hace el blog, sobre qué trata, si tiene una estructura determinada y si se aloja en un periódico o no. Desde un punto de vista general, no es lo mismo escribir para un periódico o en un blog, por el que además se cobra menos. Hay una diferencia fundamental entre el bloguero y el periodista: el primero tiene una relación

prolongada con los lectores. Un periodista termina la relación cuando termina de escribir un artículo concreto. Twitter es otro fenómeno intermedio entre blog y periodismo que hay que tener presente. Ahora bien, la mayor parte de las fuentes de información está tomando características propias del blog, como la posibilidad de incluir comentarios de lectores.

El blog actualizado y consolidado requiere mucho tiempo de trabajo y es un retrato que contiene muchos elementos; es un territorio de libertad que puede, por ejemplo, incluir entrevistas que quizá en un periódico no pueden ser presentadas completas.

Lo preocupante es que todo esto se esté convirtiendo en información y en periodismo. Los blogueros quieren codearse con los grandes medios. Más que comunicación digital se sufre el denominado "mareo digital".

Las coordenadas en las que nació el blog fueron las de orientación hacia lo que podría tener éxito. El blog es un pequeño cajón de sastre en el que tiene cabida el género periodístico más que cualquier otro tipo de creación artística. Lo más importante es la calidad del texto. Por ejemplo, el blog *Papeles perdidos* es una especie de plataforma en el que el autor es coautor.

El blog se integra en los hábitos de lectura porque importa mucho la idea del columnista y esto se hace visible en la decisión del lector por un material u otro. Los blogs tienen un contenido que el medio tradicional no puede cubrir ni económica ni culturalmente, y ofrece gran pluralidad de contenidos. Los periódicos y medios de comunicación convierten a sus lectores, a través de sus blogs, en periodistas.

# MESA #21

*TV Digital: un escenario de oportunidades para la cultura*

## MODERADOR:

Alberto García Ferrer (ar)

## PONENTES:

Jorge Da Cunha (br)

Chiqui González (ar)

Gabriel Torres (mx)

154

No se puede pensar en televisión sin cultura ni en cultura sin política. De este modo, es necesario abordar la televisión en el marco de la política cultural. Dentro de las políticas culturales es importante hacer una valoración de dónde está el Estado y de qué manera incluye al ciudadano, crea igualdad, fomenta lo audiovisual y conforma un espacio común.

La cultura es universal cuando es divulgada, y la televisión tiene la obligación de divulgar el conocimiento. Es cierto que todas las televisiones son culturales pero la televisión pública debe tener unos contenidos específicos. En México se anima a que haya ingresos por recursos propios en la televisión pública y se vela por los niveles de audiencia. La televisión pública debe cuidar la creatividad de los contenidos; hay que lograr captar la atención con contenidos atractivos, conseguir una

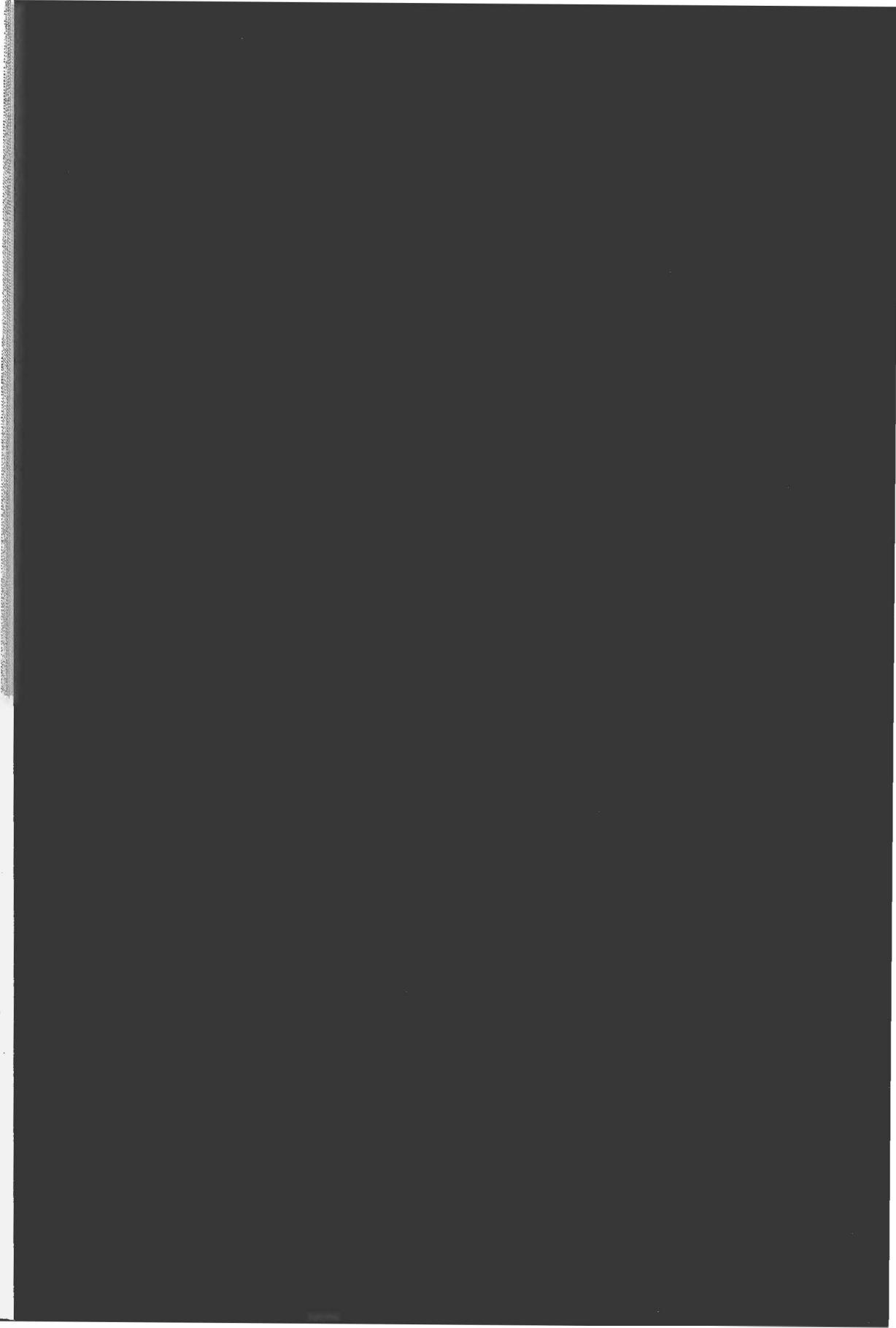
penetración de lo público similar a la anterior. La cultura es bellas artes, patrimonio y lenguas; pero la cultura también es el procedimiento, la huella humana en la historia.

Toda la televisión es cultura. Por ello, interviene en la cadena de identificación central de una comunidad. La televisión privada se sostiene con la audiencia y la pública con la programación. ¿Quién debe sostener la televisión pública? La sociedad representada por el Estado. La programación está enfocada a generar opinión crítica del ciudadano, no tiene que ver con la fuente de financiación sino con los fines que persigue. Una tarea de la televisión pública, y de la cultura en general, es la construcción de audiencias. La televisión que se cataloga como comercial recibe críticas por sus contenidos al buscar altos niveles de audiencia. La televisión pública debe buscar audiencias pero no necesariamente medidas a través de las empresas convencionales.

Se dice que la televisión es un instrumento del pasado y que los criterios con los que se miden las audiencias son del siglo xx. Los criterios han sido diseñados en función de la venta de productos. El cambio tecnológico aporta más valoraciones cualitativas que cuantitativas. El ejercicio de valorar a través de las redes sociales las retransmisiones *online* nos aporta elementos adicionales para revisar qué opinan las personas que ven esta televisión pública. El telespectador pasivo se transforma en activo.

Hay que abrir las ventanas de las televisiones a los creadores individuales de internet. En el escenario de la transformación de lo tecnológico a lo digital, las televisiones públicas de Centroamérica van a empezar a trabajar en red para crear el primer noticiero cultural iberoamericano.







**12 millones**  
de personas  
como alcance total

**1400 INSCRIPCIONES LIBRES**

**174 EXPERTOS**

**ZONA ABIERTA:**

112 ponentes reunidos en 21 mesas redondas

**ZONA DE EXPERIENCIAS:**

21 ponentes presentando proyectos e iniciativas de carácter digital

**ZONA TENDENCIAS:**

20 especialistas

**14** delegaciones de países  
de la región iberoamericana

**DEBATE POLÍTICO**

**10** Ministros de Cultura

**6 proyectos premiados**

**21 proyectos presentados en Zaragoza**

**550 proyectos presentados**

**CONCURSO EMPRENDE CON CULTURA**



**284 448 entradas**

en noviembre en el Canal V Congreso Iberoamericano de Cultura  
de la Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana (TelB)

**2190 seguidores en Facebook y más de 250 publicaciones**

**1264 seguidores en Twitter y 4000 publicaciones**



**359 000** resultados en GOOGLE

"V Congreso Iberoamericano de Cultura"

**2100 visitas**

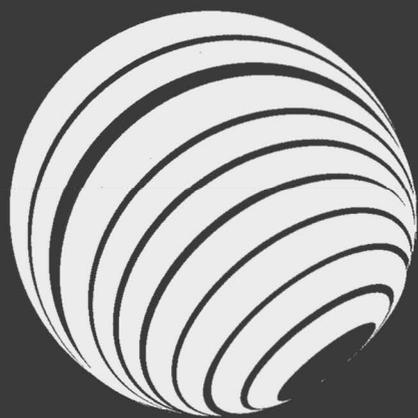
en canal Agorà News

**1900 visitas**

anuncio promocional en Youtube







**V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA**

**#culturadigital  
#culturaenred**

**ZARAGOZA 2013**

**ESPAÑA**

**\_20-22 NOVIEMBRE**

**\_Palacio de Congresos Expo**

**\_Etopia - Centro de Arte y Tecnología**

**PROGRAMA GENERAL**



**V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA**

**V CONGRESSO  
IBERO-AMERICANO  
DA CULTURA**

**ZARAGOZA 2013**

**PROGRAMA GENERAL**

**PALACIO DE  
CONGRESOS EXPO  
sede#1**

zona de tendencias

zona abierta

**MIÉRCOLES 20 Noviembre**

**AUDITORIO**

**INAUGURACIÓN**

18.00  
19.00

**RECOGIDA DE ACREDITACIONES**

19.15  
19.30

**ACTO INAUGURAL**

19.30  
20.00

**CONFERENCIA INAUGURAL**

*La creatividad personal en el entorno digital, los aparatos tecnológicos y el exceso informativo*  
Daniel Innarary (es), catedrático de Filosofía Política y Social en la Universidad del País Vasco

20.15  
21.00

**ACTUACIÓN INAUGURAL**

LaMov, Compañía de Danza Contemporánea  
Babal, coreografías de Francisco Lorenzo (es) e Itzik Galí (es)



V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA

V CONGRESSO  
IBERO-AMERICANO  
DA CULTURA

ZARAGOZA 2013

PROGRAMA GENERAL

PALACIO DE  
CONGRESOS EXPO  
sede#1

zona de tendencias      zona abierta  
conversatorio iberoamericano

JUEVES 21 Noviembre  
AUDITORIO

MAÑANA

8.00  
9.00

RECOGIDA DE ACREDITACIONES

9.00  
9.15

**BIENVENIDA AL V CONGRESO IBEROAMERICANO E INTRODUCCIÓN AL PROGRAMA**

José M<sup>o</sup> Lassalle (.es), Secretario de Estado de Cultura y  
Javier Calaya (.es), Director Académico del Congreso

9.15  
10.00

**CONVERSATORIO IBEROAMERICANO**

*Hacia un Espacio Cultural Iberoamericano: retos, pautas y oportunidades del nuevo mundo digital*  
Debate institucional

10.00  
11.00

**PONENCIA PLENARIA #1**

*El valor de los contenidos culturales y su forma de consumo en la era de las redes sociales*  
Sandra Pech (.br), Fundadora de Terra Iberoamérica, en conversación con  
Carmela Ríos (.es), periodista

11.00  
11.30

PAUSA CAFÉ

11.30  
12.30

**PONENCIA PLENARIA #2**

*La cultura en la era de la reproducción digital*  
Frédéric Martel (.fr), investigador y sociólogo, en conversación con Juan Cruz (.es), periodista

12.30  
14.00

**21 PROYECTOS X 3 MINUTOS**

Conoce los 21 proyectos más innovadores del Concurso "Emprende con Cultura"

14.00  
16.00

COMIDA



V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA

V CONGRESSO  
IBERO-AMERICANO  
DA CULTURA

ZARAGOZA 2013

PROGRAMA GENERAL

PALACIO DE  
CONGRESOS EXPO  
sede #1

zona de tendencias

zona abierta

JUEVES 21 Noviembre

TARDE

AUDITORIO

MESA #1

*Internacionalización de las  
industrias culturales y creativas  
en la era digital*

Modera: Jose M<sup>a</sup> Laseate (.es)  
Ponentes: Jorgia Cosola (.ar),  
Alberto Fesser (.es), Jorge Paredazo  
Munera (.es), Fernando Rueda (.es),  
Garrido Santos de Miranda (.br)

16.00  
16.50

SALA 2.1

MESA #2

*Digitalización de los espacios  
físicos: ¿cómo enriquecer con  
tecnología la experiencia cul-  
tural en salas de cine, museos,  
centros culturales, etc.?*

Modera: Carlos Abendi (.es)  
Ponentes: Bárbara Coutinho (.pt),  
João Fernandes (.pt), Juan Alberto  
Gordillo (.es), Alexandre Robert  
Fesser (.es), Carlos Umez (.es)

SALA 2.3

MESA #3

*Cultura y educación: pilares de  
una sociedad conectada*

Modera: Santos Castro (.es)  
Ponentes: Heidi Gago Baidarín  
(.es), Manuela Lara (.es), Juan  
Ramón Alegret (.es), Carlos Soriano  
(.es), Bestuz Marciano (.ve)

MESA #4

*Nuevas formas de ver cine:  
impacto digital y futuro del  
cine en Iberoamérica*

Modera: Susana de la Sierra (.es)  
Ponentes: Juan Carlos Toua (.es),  
Mariana García Lobo,  
Héctor M. Muschietti (.ar),  
María Sánchez (.es)

17.00  
17.50

MESA #5

*El futuro de las librerías  
en la era digital*

Modera: Román Candoya (.es)  
Ponentes: Manuel Ovilla (.mx),  
Philippe Hunziker (.ch), Enrique  
Pascau (.es), Juan Miguel  
Salvador (.es)

MESA #6

*Tendencias digitales en la  
industria del videojuego*

Modera: Faustino Díaz-Forquy (.es)  
Ponentes: Iván Fernández Lobo (.es),  
Juan Gil (.ar), Gerardo Suárez (.es),  
Fernando Vascónez (.br)

MESA #7

*La red de valor del libro  
en internet*

Modera: Manuel Gil Espín (.es)  
Ponentes: Hugo Anlugar (.uy),  
David Fernández Posadas (.es),  
Carmen Diebra (.co), Santiago  
Piazzi (.es), Ricardo Cayula (.mx)

18.00  
18.50

MESA #8

*Uso de las nuevas tecnologías  
en las artes escénicas (danza,  
teatro, ópera, etc.)*

Modera: Miguel Ángel Recio (.es)  
Ponentes: Rubén Gutiérrez del  
Castillo (.es), Elyza Marco (.es),  
Natalia Menéndez (.es),  
Ávaro Rodríguez Tirado (.mx)

MESA #9

*Conectando nuestro patrimonio:  
las colecciones iberoamericanas de  
museos al alcance de todos*

Modera: Enrique Varela (.es)  
Ponentes: Ángeles Avame (.ar),  
Lorena Corchero (.cl),  
Paulo Ferreira da Costa (.pt),  
M<sup>a</sup> Victoria de Robayo Lora

19.00  
19.30

AUDITORIO

PORTAL IBEROAMERICANO DE DERECHO DE LA CULTURA

Enrique V. Iglesias (.uy), Secretario General Iberoamericano y Álvaro Marchesi (.es), Secretario General de la OIE



V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA

V CONGRESSO  
IBERO-AMERICANA  
DA CULTURA

ZARAGOZA 2013

PROGRAMA GENERAL

ETOPIA - CAT  
sede#2

zona de tendencias    zona abierta  
zona de experiencias

JUEVES 21 Noviembre  
AUDITORIO

TARDE

**PONENCIA DE APERTURA**  
Gestión de datos (Big Data):  
¿qué significa para la industria cultural y creativa?  
Juan Mateos-García (es), Investigador del NESTA

**EXPERIENCIA #1**  
Laboratorios Sociales de  
Emprendimiento Cultural (LASO).  
Angel Moreno (co)

**EXPERIENCIA #2**  
Portal de artes escénicas del INAEM  
Carlos Fernández-Peñado (es)

**EXPERIENCIA #3**  
Una apuesta por la innovación  
Felipe Torres (es)

**EXPERIENCIA #4**  
Nueva Agenda por el Libro y la Lectura:  
Recomendaciones para políticas públicas  
Fernando Zapata (co)

**EXPERIENCIA #5**  
VIDA: concurso Internacional de Arte y Vida Artificial,  
15 años de apoyo a la creación digital  
Laura Fernández Orpaz (es)

PAUSA

**EXPERIENCIA #6**  
Portal de cultura CUBARTE  
Rafael de la Osa (cu)

**EXPERIENCIA #7**  
MediLab: una red de laboratorios de innovación  
Marcos García (es)

**EXPERIENCIA #8**  
Un lugar de encuentro del arte Iberoamericano  
Carla Guerrero (es)

**EXPERIENCIA #9**  
La biblioteca electrónica del Instituto Cervantes  
Ana Cristina González Iglesias (es)

**EXPERIENCIA #10**  
Centro de Cultura Digital  
Gracia Quintanilla (mx)

**EXPERIENCIA #11**  
ESMARK, entre lo escénico y lo digital  
José Ramón Alonso Peña (es)

**ESPACIO CULTURAL:**  
RedeJó: Red de arte y tecnología Iberoamericana.  
Visita guiada a la exposición Desmontajes, reapropiaciones e intrusiones.  
Antonio Franco (es)

**Aula 1** Planta 2ª

**MESA #10**  
Apostas a la hora de emprender  
Moderada: Elena Gómez de  
Pozuelo (es)  
Ponentes: Borja Adsuara (es),  
Javier Andrés (es), Juan Manuel  
Borbolin (mex), Jukka Virtus (fin)

**Aula 1** Planta 2ª

**MESA #11**  
El futuro del periodismo  
cultural en la era digital  
Moderada: Laura Revuelta (es)  
Ponentes: Daniel Gascón (es),  
Elmira Huelbes (es), Jorge Tirzo  
(mex), Rubén Soaramuzinho (br)

**Aula 1** Planta 2ª

**MESA #12**  
Cultura Pensión:  
los beneficios derivados de una  
cultura abierta y compartida  
Moderada: Ricardo Cayro (es)  
Ponentes: Christian Costa (br),  
Javier de la Osa (es), Juan Forns  
(en), Roberto Igarza (ar)



V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA  
Y CONGRESO  
IBERO-AMERICANO  
DA CULTURA  
ZARAGOZA 2013

PROGRAMA GENERAL

PALACIO DE  
CONGRESOS EXPO  
sede#1

zona de tendencias

zona abierta

VIERNES 22 Noviembre  
AUDITORIO

MAÑANA

9.00  
9.15

**BIENVENIDA AL SEGUNDO DÍA DEL V CONGRESO**

Teresa Lizarranz (.es), Directora General de Política e Industrias Culturales y del Libro  
Javier Celaya (.es), Director Académico del Congreso

9.15  
10.00

**PONENCIA PLENARIA #3**

*Tendencias digitales: impacto en el mundo de la cultura*  
Hugh Farnet (.us), Director de SXSW Interactive, en conversación  
con Joana Sánchez (.es), Presidenta de Inoby

10.00  
10.45

**PONENCIA PLENARIA #4**

*Industrias culturales y empresas tecnológicas: ¿condemadas a entenderse?*  
Moby Barton (.us), Director Global de estrategia digital de Penguin, en conversación  
con Concha Barrigás (.es), Jefa de Área de Ocio y Espectáculos de la Agencia EFE

10.45  
11.15

PAUSA CAFÉ

11.15  
12.00

**PONENCIA PLENARIA #5**

*Historias compartidas: somos lo que hacemos*  
Nick Starhope (.uk), Director Ejecutivo de www.whatwedo.org, en conversación  
con Arantxa Mellado (.es), Directora de Actualidad Económica

12.00  
12.45

**PONENCIA PLENARIA #6**

*Creación y consumo digital en Latinoamérica*  
Pablo Arieta (.co), Diseñador digital, en conversación  
con David González Torres (.es), Periodista y Fundador de Covertimedia

12.45  
13.30

PAUSA

13.30  
14.00

ENTREGA DE PREMIOS CONCURSO "EMPRENDE CON CULTURA"

14.15  
15.00

COMIDA



**V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA**

**V CONGRESO  
IBERO-AMERICANO  
DA CULTURA**

**ZARAGOZA 2013**

**PROGRAMA GENERAL**

**PALACIO DE  
CONGRESOS EXPO  
sede#1**

 zona de tendencias

 zona abierta

**VIERNES 22 Noviembre**

**TARDE**

**AUDITORIO**

16.00  
16.30

**PONENCIA PLENARIA #7**

*La colaboración público-privada como herramienta para impulsar la cultura digital en Iberoamérica*  
Arancha Itxéz-Ujadó (es), Directora Asuntos Públicos de Telefónica y Eduardo Puig (es),  
Director de Stakeholder Engagement de Telefónica

16.30  
17.00

**PONENCIA PLENARIA #8**

*Fomentar la innovación en las industrias culturales: el ejemplo de un "lab" editorial*  
Virginia Fouret (fr), Delegada General del Labo de l'édition

**AUDITORIO**

**SALA 2.1**

**SALA 2.3**

17.10  
18.00

**MESA #13**

*Los derechos de autor  
en el siglo XXI*

Moderadora: Teresa Lizarranz (es)  
Ponentes: Diana Álvarez Calderón  
(es), Armando Collazo (co),  
José Manuel Gómez Bravo (es),  
Ibeydi Trueba (es)

**MESA #14**

*Las lenguas como garantía de  
diversidad cultural en Internet*

Moderadora: Montserrat Iglesias (es)  
Ponentes: Mabel Causerano (py),  
Mitigros del Corral (es), Ana Paula  
Laborinho (pt), Alberto López  
Bazagursn (es)

**MESA #15**

*Anlla Cultural. Nueva Agenda  
internacional para la acción  
cultural contemporánea*

Moderador: Itziar Tebeoda (es)  
Ponentes: Daniela Bobbio (ar),  
Alexandra Euroto (co), Juan Injusa  
(es), Claudia Velásquez (co)

18.00  
18.10

**PAUSA CAFÉ**

18.10  
19.00

**MESA #16**

*Nuevos medios, narrativas  
digitales e inclusión social:  
lecciones y conclusiones  
de la cooperación cultural  
iberoamericana*

Moderadora: Leonor Esquivara (co)  
Ponentes: Camilo Anango Bedoya  
(co), Joiga Ricardo Xavier (pt),  
Soraya Bayuelo (co), Tullio Mariano  
González (hr), Manuel Obregón  
López (co)

**MESA #17**

*El futuro de los festivales de  
música en un mundo de  
experiencias online*

Moderador: Pablo Ferrar (es)  
Ponentes: Oriol Agustí (es),  
Sebastián de la Barra (cl), Sergio  
Pabón (co), Ricard Plolies (es),  
José Antonio Rodríguez Duverge  
(co)

**MESA #18**

*Patrimonio documental digital  
iberoamericano en Europa*

Moderador: M<sup>a</sup> Araceli García  
Martín (es)  
Ponentes: Bruno Bomenfant (fr),  
Elena Sánchez Nogales (es),  
Anna Sverrisson (se),  
Geoffrey West (uk)

19.15  
19.45

**AUDITORIO**

**DESPEDIDA DEL V CONGRESO Y  
PRESENTACIÓN DEL VI CONGRESO IBEROAMERICANO DE CULTURA 2014 EN COSTA RICA**



V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA  
V CONGRESSO  
IBERO-AMERICANO  
DA CULTURA  
ZARAGOZA 2013

PROGRAMA GENERAL

ETOPIA-CAT  
sede #2

zona de tendencias    zona abierta  
zona de experiencias

VIERNES 22 Noviembre  
AUDITORIO

TARDE

14:00  
14:15 **EXPERIENCIA #12**  
Centros en Frontera  
Argemiro Cortés (co)

14:15  
14:30 **EXPERIENCIA #13**  
Regeneración de la economía a través de las  
industrias culturales y creativas  
Cristina Farinha (pt)

14:30  
14:45 **EXPERIENCIA #14**  
Narrativas transmedia en el mundo hispano  
Carlos A. Scolari (ar)

14:45  
15:00 **EXPERIENCIA #15**  
Datos abiertos (Open Data):  
gestión de la identidad digital  
José María Cerviño Junco (br)

15:00  
15:15 **EXPERIENCIA #16**  
Artexdum  
Frida Cano (mx)

15:15  
15:30 **EXPERIENCIA #17**  
Hipermedia: nuevas formas de comunicar  
y crear cultura  
Iñira Montoya (ar)

15:30  
15:45 **PAUSA**

15:45  
16:00 **EXPERIENCIA #18**  
Nuevos formatos de narración audiovisual  
Carlo D'Urso (it)

16:00  
16:15 **EXPERIENCIA #19**  
Las Bibliotecas Nacionales: del papel a la Red  
Ana Santos Aramburo (es)

16:15  
16:30 **EXPERIENCIA #20**  
Plataforma de Gobierno Colaborativo  
Américo Córdula (br)

16:30  
16:45 **EXPERIENCIA #21**  
Centro Ático  
Fernando Vicario (es)

16:45  
16:55 **PONENCIA DE CLAUSURA**  
Nuevos canales de distribución de contenidos  
culturales a través de la Red  
Fabián Blanco (ar), Coordinador del Centro de  
Estudios e Investigación Audiovisual (CEPIA)

16:55  
17:05 **TRANSMISIÓN EN DIRECTO**  
de la despedida del V Congreso, desde el Auditorio  
del Palacio de Congresos Expo

17:05  
17:15 **HALL**  
**ESPACIO CULTURAL**  
PLOT 26: un universo transmedia en español  
Presentado por Agustín Serra (es) y  
Hernán Plutz (es)

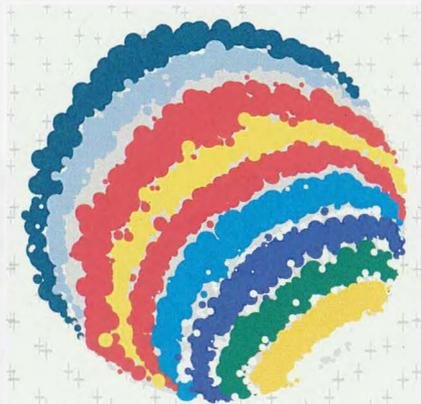
17:15  
17:30 **ENTREGA DE PREMIOS INESDI  
y PREMIO WAYRA**  
a los finalistas del concurso "Emprende con cultura"

17:30  
17:45 **HALL**  
FIESTA DE DESPEDIDA  
Starkytch pinchadiscos: sesión especial I love the Digital

14:00  
14:30 **Aula 1** Planta 2ª  
**MESA #19**  
La prescripción en un mercado  
global del libro: el papel de las redes  
profesionales iberoamericanas  
Moderador: Lúcia González (es)  
Participantes: MP Azucena Galdino  
(mx), Mª Beatriz Medina (es),  
Constanza Mekis (co), Dolores  
Prades (br)

17:00  
17:30 **Aula 1** Planta 2ª  
**MESA #20**  
Los bloggers culturales: nuevos  
creadores de opinión en la Red  
Moderador: Paula Corral (es)  
Participantes: Antón Castro (es),  
Fernando García Mongay (es),  
Wilson Martínez Saizaga (es),  
José Antonio Muñoz (es),  
Bartolomé Roncigallo (pe)

16:45  
17:15 **Aula 1** Planta 2ª  
**MESA #21**  
TV Digital un escenario de  
oportunidades para la cultura  
Moderador: Alberto García Ferré (ar)  
Participantes: Jorge Da Cunha (br),  
Chiqui González (ar),  
Gabriel Torres (mx)



V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA

ZARAGOZA 2013

20-22 NOVIEMBRE

PROG  
RAMA  
CULT  
URAL

## PROGRAMACIÓN CULTURAL

A lo largo del año 2013, el Ayuntamiento de Zaragoza desarrolló un intenso programa cultural de marcado carácter iberoamericano en el seno de los festivales, ciclos y otras actividades culturales que se desarrollaron en la ciudad, siempre bajo el sello del V Congreso Iberoamericano de Cultura. Destacaron entre ellos el ciclo Ámbar Z Music, el festival de hip-hop Zaragoza Ciudad, el festival de danza Trayectos, el programa de arte urbano Asalto, el FIZ Festival, Slap! Festival, el programa Eifolk, los Festivales del Ebro y las Fiestas del Pilar. Durante los días del Congreso, este intenso programa cultural llegó a su cenit con una amplia oferta de actividades.

168 En este programa fuertemente vinculado con Iberoamérica no podía faltar Zaragoza Latina, una iniciativa con fuerte implantación en la ciudad. En 2013, Zaragoza Latina no se centró en ciudades o países concretos como en anteriores ediciones, sino que intentó ofrecer una visión general de la creación iberoamericana bajo el lema "Panoramas Latinos". Este título englobó Panorama Escena: Música, Panorama Escena: Teatro y Panorama Escena: Danza.

### **PANORAMA ESCENA: MÚSICA**

- Programación musical previa al Congreso
- Viva la Canción
- Panoramas electrónicos
- Panoramas Pop- Rock
- XIX Festival de Jazz: Jazz "Al margen"
- Concierto de Al Ayre Español
- Semana de Autor
- Radio3 en Zaragoza

### **PANORAMA ESCENA: TEATRO**

- *Master Class*
- *Las cosas también tienen mamá*
- *Juan Salvador Tramoya*
- *La historia de amor del siglo*
- *Celestina. 6 oficios, a saber...*
- I Festival Iberoamericano de Artes Escénicas para Niños
- *Isto s' Afunde*
- *D'un temps, d'un poble*

169

### **PANORAMA ESCENA: DANZA**

- *Babel*, por LaMov Compañía de Danza
- *Lugares Comunes*. Muestra de danza contemporánea

### **EXPOSICIONES**

- "Quiero tener un millón de amigos" / "I want to have a million friends"
- "Paseo Project 2013"
- "Pasarela Media 2013"
- "Desmontajes, re/apropiaciones e intrusiones. Tácticas del arte en la red"
- "Parana Ra'anga"
- "Re-visiones: 15 diseñadores iberoamericanos interpretan gráficamente la cultura digital"
- "III Bienal Internacional de Diseño" (BID)
- "Bosques de Luz"
- "La lectura en cartel"
- "Había otra vez"
- "El Puente"

## **JORNADAS**

- Salón de Literatura *Transmedia*
- Destrucción creativa
- Camaleones: herramientas clave, nuevos camuflajes en cultura
- Arte y redes: agentes y contenidos

## **OTRAS**

- "Movilizate"
- "Chile: 40 años del golpe de estado"
- "Una biblioteca en tu mano" (*BookCrossing* digital)
- Fiesta en El Tubo
- Taller-residencia Pantallas Urbanas
- Presentación Hipermédula
- Presentación *Los Anillos de Saturno*

---

# PANORAMA ESCENA: MÚSICA

---

## Programación musical previa al congreso

---

- **25 abril:** Jay Jay Johanson (Suecia) y Natalia Lafourcade (México)
- **16 de mayo:** Dapuntobeat (México)
- **18 de mayo:** Los Explosivos (México) y Teenage Mutan Trash (España)
- **30 de mayo:** Ondatrópica (Colombia) y Quantic Dj St (Reino Unido)
- **26 de julio:** Julieta Venegas (México), Monsieur Periné (Colombia) y la Yegros (Argentina)
- **7 de septiembre:** Él mató a un policía motorizado (Argentina)
- **26 de septiembre:** Las Kellies (Argentina), Onda Vaga (Argentina) y Lost Acapulco (México)
- **24 de octubre:** Chancha Vía Circuito (Argentina) y Ulises Hadjis (Venezuela)
- **31 de octubre:** Teen Flirt (México) y Begun (España)
- **7 de noviembre:** Zuzuka Poderosa (Brasil) y Meneo (Guatemala)
- **18 de noviembre:** The Holydrug Couple (Chile)

## Viva la canción

---

21 de noviembre, Teatro de las Esquinas

171



Programa dedicado a la canción actual, moderna y vanguardista de la escena musical iberoamericana. El evento ha tenido tres ediciones anteriores en Madrid y, en el año 2013, Zaragoza la desarrolló como uno de los ejes centrales del programa Panoramas Latinos.

- Juana Molina (Argentina)
- Carla Morrison (México)
- Guisante (España)
- Xael López (España)
- Christina Rosenvinge (España)
- Da (España)

## Panoramas electrónicos

22 de noviembre, Sala Oasis



Programación que exploró lo mejor de la música electrónica iberoamericana, prestando especial atención a la denominada cumbia digital, tradición musical hispanoamericana, y de su fusión con el folclore y la tradición musical española.

- Instituto Mexicano del Sonido (México)
- Tremor (Argentina)
- Frikstailers (Argentina)
- Pacheko (Venezuela, España)
- Face Down Ass Up (España) presenta: Ms Von Disko, Sweet Drinkz y Chelis

172

## Panoramas pop rock

23 de noviembre, Sala Oasis



Programación con artistas de música independiente del ámbito latinoamericano.

- Sidonie (España)
- Tachenko (Zaragoza, España)
- Folavril (Argentina, Colombia, España)
- Norma (Argentina)

- 424 (Costa Rica)
- Francisco Nixon, Ricardo Vicente y Dario Adanti presentan su "Concierto Animado" (España)

## **XIX Festival de Jazz: Jazz "Al margen"**



### **1 de noviembre, C.C. Estación Norte**

- Concierto didáctico infantil Dixielogando (Dixie Rue del Percebe).
- La mañana trasatlántica.
- Concierto Ninjazz Mission y Stadijazz Quartet "La noche de Valentín Ferraz".

### **2 de noviembre, C.C. Estación Norte**

- Concierto de Sancho & Swing "La noche de Antonio Valero de Bernabé".

173

### **3 de noviembre, C.C. Estación Norte**

- Café Concierto Sweet home "La tarde de José de la Mar".

### **8 de noviembre, C.C. Río Ebro, Edificio Fernández Ordóñez**

- Concierto de Pato Badian & MAR Quartet "La noche de Mariano Renovaes".

### **9 de noviembre, C.C. Tío Jorge**

- *Master Class* de improvisación a cargo de Gerardo López "La mañana de la formación".
- Café Concierto de Chicken Jazz Quartet en "La tarde de José de San Martín".

### **9 de noviembre, C.C. Río Ebro, Edificio Fernández Ordóñez**

- Concierto de Tinglao Jazz Band Presentación mundial de su disco "La noche de Javier Mina".

### **10 de noviembre, C.C. Río Ebro, Edificio Fernández Ordóñez**

- Concierto didáctico infantil Dixielogando (Dixie Rue del Percebe) "La mañana de la solidaridad musical".

### **21 de noviembre, Museo Pablo Gargallo**

- Concierto itinerante Dixie Rue del Percebe.

## Concierto de Al Ayre Español

21 de noviembre, Auditorio de Zaragoza Sala Luis Gálvez



En el marco del V Congreso Iberoamericano de Cultura, coproducido por el Centro Nacional de Difusión Musical (CNDM) y el Ayuntamiento de Zaragoza, y con la colaboración del Gobierno de Aragón, se presentó la actuación de Al Ayre Español.

Al Ayre Español ha sido, desde su creación en 1988, un referente de excelencia en la interpretación. La formación, con sede y residencia en el Auditorio de Zaragoza, cuenta con los más destacados y prestigiosos especialistas europeos en los repertorios que abarca: música antigua, barroco y clasicismo.

174

Los orígenes de Al Ayre Español parten de la inquietud de su director, Eduardo López Banzo, sobre la necesidad de recuperación y de la revisión con rigor estético y musical del repertorio del barroco español. El programa interpretado es un claro ejemplo de los puentes que establece la historia entre diferentes culturas y continentes a través de la obra de uno de los músicos más ilustres de Aragón y uno de los compositores más importantes del barroco hispano: José de Nebra.

## Semana de autor

20 de noviembre, Auditorio del Centro de Arte y Tecnología, Etopia

La Sociedad General de Autores, a través de la Fundación SGAE, presentó en el V Congreso Iberoamericano de Cultura la celebración de un concierto dentro de la Semana de Autor.

- Andrés Suárez (España)
- Lucía Scansetti (España)
- Adam Ross (España)

## Radio 3 en Zaragoza

23 de noviembre, Sala Multiusos del Auditorio



- Amaral (Zaragoza, España)
- Sho Hai & Liriko y RdeRumba (Zaragoza, España)
- Tachenko (Zaragoza, España)
- Copiloto y muchos más (Zaragoza, España)

---

## PANORAMA ESCENA: TEATRO

---

**Master Class**, de Norma Aleandro (Argentina)

Del 22 al 24 de noviembre, Teatro Principal



Esta obra muestra a una María Callas prácticamente retirada del canto, en una de las clases magistrales para las que fue contratada por la Julliard School de New York, y en las que a través de sus propias experiencias y haciendo gala de un humor cáustico y a veces ofensivo, trata de inculcar a tres alumnos muy distintos entre sí, la pasión y disciplina que son necesarias para triunfar como artistas. La misma acción la empuja en dos momentos cruciales de esa clase, a sumergirse en su mundo de recuerdos, donde

emergen a flor de piel los momentos de gloria, de alegría y de dolor que signaron tanto su vida como su meteórica carrera.

***Las cosas también tienen mamá***, de La Mona Ilustre (Chile)

Del 14 al 17 de noviembre, Teatro del Mercado



Esta es la historia de Juliette Jacquot, que regresa a su casa de infancia después de veinte años de ausencia. Viene a pasear sobre fragmentos de recuerdo que irán reconstruyendo retazos mal cosidos de una historia terrible. Con la ayuda de su amigo Pedro Santos, Juliette irá deshilvanando una madeja que le hará reconsiderar sus juicios y revivir la aventura más maravillosa de su vida: su propia historia.

176

***Juan Salvador Tramoya***, de La Mona Ilustre (Chile)

Del 14 al 17 de noviembre, Teatro del Mercado

Juan Salvador trabaja como tramoya en un teatro. Juan Salvador ordena, ordena y ordena. Ordena un camarín, ordena pañuelos, algodones, pinceles... Juan Salvador se confunde: imagina que los pañuelos son palomas, y los algodones se convierten en bombas en sus manos. De tanto ordenar e imaginar el camarín es de repente la luna, el fondo del mar, o una mansión tenebrosa.

***La historia de amor del siglo***, de Märta Tikkanen, por Embocadura Producciones (España)

Del 22 al 24 de noviembre, Teatro del Mercado

El texto es una selección de poemas del libro de Märta Tikkanen del mismo título y en ellos se cuenta la historia de una mujer, y a la vez de muchas, en su recorrido como parejas de un amor violento. Su historia es la historia del amor cuando el amor duele.

*La historia de amor del siglo* es un espectáculo teatral pero también es una excusa para trabajar desde la cultura con otras áreas como la social y la educativa,

temas como la mujer, la igualdad y la violencia de género. La obra está dirigida por Mariano Anós e interpretada por Marissa Nolla.

**Celestina. 6 oficios, a saber...**, por Compañía de Teatro Amalilef de la Paz (Bolivia) en coproducción con Teatro del Astillero (España) \_\_\_\_\_  
**22 y 23 de noviembre, Teatro de la Estación**

Dirigida por Luis Miguel González Cruz e interpretada por Maritza Wilde, la acción se presenta en la orilla de la laguna Estigia, donde Celestina espera subir a la barca que la debe llevar a los campos Elíseos. Para ello debe convencer al barquero y esperar su turno en otro gran barco que está repleto de almas. El barquero no parece hacerle mucho caso a Celestina quien no tiene ni pasaje ni salvoconducto. Es así como esta Celestina atemporal despliega ante el barquero sus justificaciones y explica por qué actuó como lo hizo: «los pobres, las mujeres y los desheredados no pueden hacer mucho más que malvivir con cualquier oficio que pudieran aprender o desarrollar».

**I Festival Iberoamericano de Artes Escénicas para niños** \_\_\_\_\_  
**Teatro Arbolé, del 16 al 24 de noviembre**

Esta iniciativa nace este año 2013, al calor del V Congreso Iberoamericano de Cultura, con la intención de perdurar en el tiempo y convertirse en un festival de referencia en el panorama de las actividades de teatro, danza y música para niños entre los países de habla hispana. Países participantes: Argentina, Chile, Cuba, México, Venezuela, Brasil y España:

177

- Teatro en el Aire (Chile/ Venezuela/Cuba/ España) *Nido Azul*
- Encuentro con los títeres Latinos Micro títeres. *Pequeños sketch* de Bululú Teatro, Javier Aranda y Teatro Arbolé.
- Bululú Teatro (Argentina), *Titiritero*
- La Liga – Teatro Elástico (México), *A la deriva Joc*
- Títeres Bufones (Argentina), *El gran delirio de Anacleto y Cascarrabias*
- Teatro de la Plaza (Brasil), *Historias con desechos*
- Teatro la Canica (Argentina y España), *El Gallo de las Veletas*
- Teatro El Telón (Argentina), *Historias con guantes*

**Isto s'afunde**, de Elena Gusano, por Dingolondango Teatro (España), una obra en aragones ansotano \_\_\_\_\_

**C.C. Río Ebro. Edificio Fernández Ordóñez, 26 de octubre,**  
**Teatro en lenguas minoritarias de Aragón**

Organiza: Rolde de Estudios Aragoneses, con la colaboración de Ayuntamiento de Ansó y Asociación Ezpela (España).

***D'un temps, d'un poble***, de Garbinada Teatre (España)

C.C. Teodoro Sánchez Punter, 30 de noviembre

Teatro en lenguas minoritarias de Aragón

Organiza: Rolde de Estudios Aragoneses, con la colaboración de Ayuntamiento de Ansó y Asociación Ezpela (España).

---

## PANORAMA ESCENA: DANZA

---

***Babel***, por LaMov Compañía de Danza

Inauguración del V Congreso Iberoamericano de Cultura

20 de noviembre, Auditorio Palacio de Congresos Expo



178

LaMov es una compañía de danza que trabaja desde julio de 2008 bajo la dirección de Víctor Jiménez, ex bailarín de la compañía de Víctor Ullate, pupilo directo de Maurice Béjart y bailarín solista de la Ópera de Lyon.

*Babel*, producto de la unión de tres de las coreografías más sorprendentes del repertorio artístico de LaMov Compañía de Danza, es un nuevo programa que aúna el testimonio de tres conocidos coreógrafos internacionales –el argentino Francisco Lorenzo, el laureado Itzik Galili y el propio Víctor Jiménez– en el que la expresividad grupal alcanza la excelencia, sumergiendo al espectador en una actuación sublime y vibrante. Como una torre cimentada sobre lenguajes variados, sobre creaciones de origen diverso, pero que juntas hilvanan un discurso universalmente identificable: el de los temores humanos, el de las obsesiones y los sentimientos.

Para la inauguración del V Congreso Iberoamericano de Cultura se representaron la primera y la tercera de estas piezas: "Consecuencias", de Francisco Lorenzo y "The Grammar of Silence" de Itzik Galili.

## **Lugares Comunes, Muestra de Danza Contemporánea**

Del 20 al 22 noviembre, Palacio de Congresos Expo



La Asociación Cultural “Las Voces Humanas”, responsable del festival de danza en espacios públicos “Trayectos”, presentó una muestra de danza contemporánea en el marco del V Congreso Iberoamericano de Cultura.

Se realizaron una serie de acciones coreográficas que nos regalaron una lectura artística de los espacios que acogían el Congreso. Espacios inusuales e insólitos donde el cuerpo y su movimiento estimulaban percepciones. Las intervenciones tenían una duración de 5 minutos aproximadamente y se realizaron en los descansos entre conferencias.

El bailarín y coreógrafo costarricense Erick Jiménez concibió y coordinó una parte de las acciones, junto a bailarines de Zaragoza, seleccionados para este proceso. Además la bailarina y coreógrafa portuguesa Teresa Alves da Silva bailó para ofrecer su perspectiva sobre la actualidad coreográfica desde el país vecino.

179

---

## **EXPOSICIONES**

---

### **“Quiero tener un millón de amigos” “I want to have a million friends”**

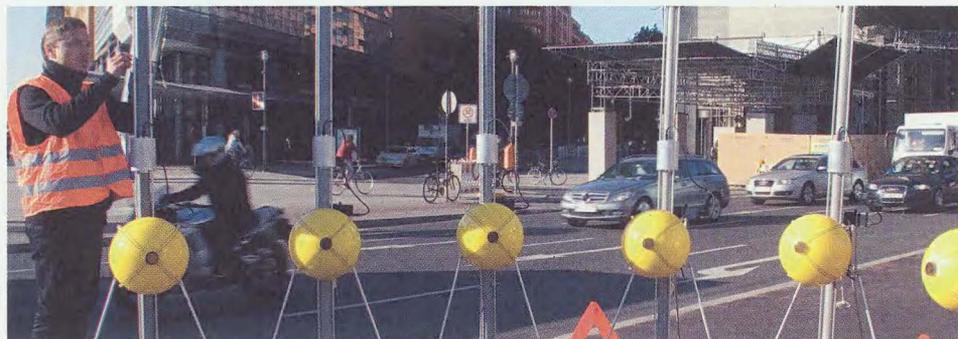
Del 26 de septiembre de 2013 al 12 de enero de 2014, CAT Etopia

Las comisarias Carlota Santabárbara y Ana Revilla presentaron en Etopia este proyecto que consiste en la investigación en el contexto social y artístico de la construcción de un alter ego virtual a través de las relaciones de identidad, de la utilización del filtro que proporciona la red, así como de imágenes y de eventos. No somos más que generadores de dinamismo virtual que aumenta nuestra visibilidad y nuestra presencia social en la web de un modo exponencial; sin duda una ambición desmedida de presencia y protagonismo que nos lleva a querer tener cientos de “amigos”.

Gracias a la red surgió esta iniciativa y a pesar de ella y de su deshumanización hemos encontrado un lugar para la reflexión acerca de la identidad y el ser. Si la realidad vital y cultural está sufriendo profundas transformaciones, debemos pensar en modos y maneras de abordar la cultura que permitan recoger y apoyar toda la riqueza y diversidad que se está originando.

### **“Paseo project 2013”**

**Del 26 de septiembre de 2013 al 12 de enero de 2014, CAT Etopia**



Mariano Salvador, comisario de esta exposición, reunió y mostró los 33 proyectos presentados desde doce países a la primera edición de Paseo Project, certamen organizado en colaboración con Ars Electrónica (Austria), institución internacional de referencia en arte, tecnología y sociedad.

Paseo Project muestra nuevos modelos creativos de experimentar la ciudad. Es un programa de la Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento y Ars Electronica en colaboración con el Ayuntamiento de Zaragoza. Se inició en el año 2012 y tuvo como actividad principal la convocatoria de un concurso de proyectos que abordasen la creatividad aplicada a entornos urbanos desde la conexión entre el arte, la tecnología y los nuevos medios digitales.

Esta convocatoria implicaba también la producción de los dos proyectos ganadores del Premio del Jurado: URBAN AUDIO Zaragoza del artista alemán Florian Tuercke y Callejero Jotero de los alumnos del Colegio de Educación Infantil y Primaria (CEIP) La Jota.

La exposición se completó con documentación gráfica y audiovisual sobre el resto de proyectos presentados.

### **“Pasarela Media 2013”**

**Del 8 de noviembre de 2013 al 12 de enero de 2014, CAT Etopia**

“Pasarela Media 2013” fue un proyecto de la Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento en colaboración con la muestra audiovisual aragonesa ProjectAragón 2012 y el Ayuntamiento de Zaragoza. Esta plataforma ha buscado seleccionar y reconocer las mejores obras realizadas recientemente en el ámbito del audiovisual aragonés en relación con las tecnologías avanzadas y los nuevos medios digitales,

como forma de apoyar a sus creadores y promover su difusión. Para ello se realizó una convocatoria abierta y se seleccionaron un total de ocho proyectos, que son los que figuran en la exposición.



- ARSTIC, ("La noche en vela"),
- Agustín Serra y Hernán Ruiz ( "Plot 28"),
- Inane ("Nuestro alrededor"),
- Alfonso Sánchez (reproducción digital 3D de la Zaragoza romana en El Foro romano de Caesaragusta en el siglo II),
- Cristóbal Vila ("Nature by Numbers"),
- Sergio de Uña y Vicenç Turmo ("Aragón 3D"),
- Néstor Lizalde ("Velvet-Transcode"),
- Enrique Radigales ("Gran Amarillo").

181

## **"Desmontajes, re/apropiaciones e intrusiones. Tácticas del arte en la red"**

Del 26 de septiembre de 2013 al 12 de enero de 2104, CAT Etopia



Organizada por Acción Cultural Española (AC/E) y el Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo (MEIAC). La muestra se presentó como un laboratorio móvil que buscaba redefinir las prácticas del arte de redes.

En ella participaron creadores de todo el mundo, entre los que destaca el gran número de artistas iberoamericanos y españoles, cuyo objetivo no es únicamente exhibir sus obras, algo que el público podría ver a través de su propio ordenador, sino hacer visibles procesos y últimas tendencias. Aprovechando el carácter dinámico del medio, este laboratorio de ideas se presenta como un *work in progress* en el que cada nodo de la exposición cuenta con mesas redondas, espacios de intercambio y reflexión y presentaciones de performances en los que participaron artistas y teóricos, tanto locales como internacionales.

Las obras recogidas en esta muestra pertenecen al archivo en línea NETescopio, cuyos objetivos principales son la salvaguardia, la difusión y la catalogación de obras artísticas generadas para la red (<http://netescopio.meiac.es/>)

Entre los participantes podemos encontrar a artistas iberoamericanos de la talla de Brian MacKern y Gonzalo Frasca, además de Arcángel Constantini, Minerva Cuevas, Lucas Bambozzi, Giselle Beiguelman, Iván Abreu, Fernando Llanos o Santiago Ortiz. Entre los españoles figuran Antoni Muntadas, Daniel García Andújar, Dora García, Marcellí Antúnez, José Luis Brea, Sergi Jordá, Joan Leandre, Belén Gache, Ricardo Iglesias, y los colectivos Taller d'Intangibles y Santo File junto a otros internacionales como Alexei Shulgin, Stanza, Vuk Cosic, Olia Lialina, Natalie Bookchin, Alessandro Ludovico, Peter Luining, Miltos Manetas, Antonio Mendoza, Igor Stromaier, o los colectivos Critical Art Ensemble, The Electronic Disturbance Theater, Ubermorgen y los "Cero-uno", entre otros.

182

## **"Paraná Ra'anga"**

**Del 3 de octubre al 1 de diciembre, Centro de Historias**



"Paraná Ra'Anga", que en guaraní significa "alma, espíritu o figura del Paraná", es el nombre de expedición fluvial de carácter multidisciplinar entre las ciudades de Buenos Aires y Asunción a través de un solo recorrido: el cauce que hilvana los ríos de la Plata, Paraná y Paraguay. En el proyecto expositivo, liderado por el Centro Cultural Parque de España de Rosario, también participan los centros culturales de España de Buenos Aires, Córdoba y Asunción, todos ellos parte de la red de centros culturales de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

La exposición presentó a través de paneles, documentos, testimonios audiovisuales y obra gráfica, la expedición que comenzó en Buenos Aires el 8 de marzo de 2010 llegando al puerto de Asunción el 29 del mismo mes. El barco paró en los puertos de Rosario, Santa Fe, Paraná, La Paz, Goya, Resistencia, Corrientes, Pilar y Formosa en cuyos muelles se realizaron actividades de cada una de las especialidades, propiciando intercambios con artistas, universidades, museos, centros culturales y de investigación, colectivos locales vinculados a la cultura del río, así como acciones de cooperación cultural y científica. Entre los expedicionarios participaron geógrafos, astrónomos, astrofísicos, climatólogos, historiadores del arte y de la ciencia, antropólogos, sociólogos, ecólogos, ingenieros hidráulicos, arquitectos, músicos, artistas visuales, escritores y filósofos. Con este viaje se pretendió retomar la vieja tradición de las expediciones científicas y culturales de los siglos XVII, XVIII, y XIX.

**“Re-visiones:  
15 diseñadores iberoamericanos interpretan  
gráficamente la cultura digital”**

Del 13 de noviembre al 18 de diciembre, Pabellón Puente Expo



¿Qué entendemos por “cultura digital”? La respuesta daría lugar a cientos de palabras, debates infinitos o, incluso, extensos ensayos temáticos.

Quince destacados diseñadores iberoamericanos, algunos ya consagrados internacionalmente, otros emergentes con enorme potencial, respondieron gráficamente a

esta pregunta. La propuesta de esta exposición aportó así una serie de visiones de lo que representa la cultura y su relación con la tecnología en pleno siglo XXI.

- Iñaki Villuendas (España) [www.villuti.com](http://www.villuti.com)
- Iván de Ramos (España) [www.deramosandserch.com](http://www.deramosandserch.com)
- WAD Studio (España) [www.wadstudio.com](http://www.wadstudio.com)
- MASA (Venezuela) [www.masa.com.ve](http://www.masa.com.ve)
- Federico Jordan (México) [www.fjordan.com](http://www.fjordan.com)
- Pum Pum (Argentina) [www.pum-pum.com.ar](http://www.pum-pum.com.ar)
- Fernando Rapa Carballo (Francia-Argentina-España) @RapaCarballo
- Dr. Alderete (Argentina-México) [www.jorgealderete.com](http://www.jorgealderete.com)
- Martín Azambuja (Uruguay) [www.maz.com.uy](http://www.maz.com.uy)
- Acamonchi (México-Estados Unidos) [www.acamonchi-art.com](http://www.acamonchi-art.com)
- Esteban Salgado (Ecuador) [www.grafitat.com](http://www.grafitat.com)
- Sebastián Litmanovich (Argentina-Reino Unido) [www.teatimestudio.com](http://www.teatimestudio.com)
- Chris Leskovsek (Chile-Nueva Zelanda) [www.nadameansnothing.com](http://www.nadameansnothing.com)
- Acuario (Chile) <http://www.youtube.com/user/VJACUARIO/videos>
- Mauricio Pierro (Brasil) [www.pierro.com.br](http://www.pierro.com.br)

### **“III Bienal Internacional de Diseño” (BID)**

Del 4 de octubre de 2013 al 6 de enero de 2014, IAACC Pablo Serrano

184



Esta muestra de diseño se ha convertido en una de las citas más importantes de promoción del diseño contemporáneo que se realiza en Latinoamérica, España y Portugal. Este evento internacional está convocado y organizado por DIMAD (Fundación Diseño Madrid y Asociación Diseñadores de Madrid). Colaboran la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Los temas transversales de su tercera edición son la innovación, el diseño para todos así como el diseño para el desarrollo y la sostenibilidad. Se exponen trabajos de diseñadores de 23 países organizados entre 400 referencias en paneles y 60 piezas exentas. El diseño expositivo ha sido firmado por el equipo de arquitectos y diseñadores del Estudio Mariano Martín.

## **“Bosques de luz”, José Manuel Ballester**

Del 26 de septiembre al 9 de diciembre, IAACC Pablo Serrano



La exposición ha sido organizada y producida por la Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con la colaboración de Acción Cultural Española (AC/E).

“Bosques de Luz” muestra los últimos ocho años de trabajo del artista madrileño José Manuel Ballester, pintor y fotógrafo, distinguido con el Premio Nacional de Fotografía 2010 por su trayectoria personal y por su singular interpretación del espacio arquitectónico y la luz. La rigurosa selección de este medio centenar de fotografías realizada por las comisarias María de Corral y Lorena Martínez de Corral, nos permite asomarnos a la evolución que se ha ido fraguando en su obra a lo largo de esta última década.

185

## **“La lectura en cartel”**

Del 26 de septiembre al 9 de diciembre, Biblioteca Cubit



Una retrospectiva de las diferentes imágenes utilizadas en las actividades de promoción del libro y la lectura que comenzaron a realizarse en nuestro país, desde comienzos de los años 30 del siglo pasado hasta la actualidad.

La muestra contenía parte de la colección de carteles que se conserva en el Centro de Documentación del Observatorio del Libro y la Lectura. En estos ellos se puede apreciar la evolución de la ilustración y del diseño gráfico gracias a autores como

Aníbal Tejada, López Vázquez, Cesc, Mingote, Manuel Martínez Muñiz o el reciente ganador del Premio Nacional de Ilustración El Roto, que anteriormente firmaba como Ops. También destacan los carteles más recientes del Plan de Fomento de la Lectura con la obra de diseñadores como Pep Carrió, Óscar Mariné o Rafael Celda.

## **“Había otra vez”**

**Del 14 de noviembre de 2013 al 6 de enero de 2014, Palacio de Montemuzo**

Organizado por el Ayuntamiento de Zaragoza y CONACULTA (Consejo Nacional para las Artes y la Cultura de México) y con la colaboración de la Escuela de Arte de Zaragoza y la Librería Cálamo, se presentaron los títulos *El ciempiés y la araña*, *Sábado*, *Masa*, *Nocturno* y *El espejo de los ecos*, de la colección de álbumes “Había otra vez”, dirigida por Alejandro García Schnetze, diseñada por Uzyel Karp, y coeditada por Taller de Comunicación Gráfica y CONACULTA.

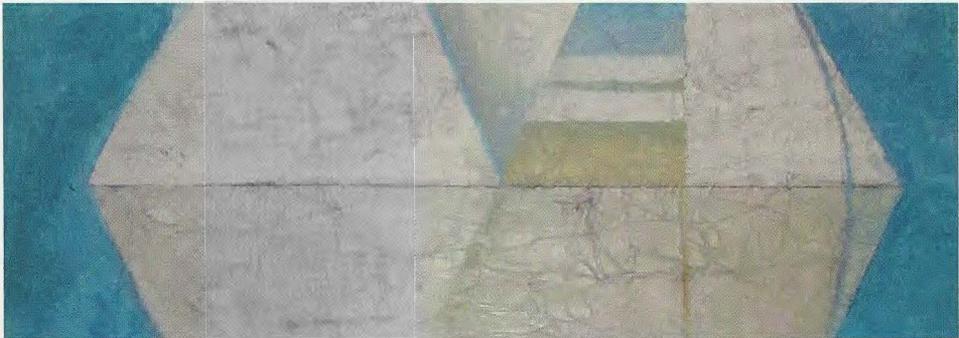
La serie reúne textos de importantes escritores contemporáneos, ilustrados por reconocidos artistas gráficos de Iberoamérica.

El collage, la acuarela, el dibujo y la talla en madera, originales de Eleonora Arroyo, Antonio Santos, Elena Odriozola, Jesús Cisneros e Isidro Ferrer interpretan las historias ofrecidas por Juan Gelman, Alfonsina Storni, César Vallejo, Rafael Alberti y José Emilio Pacheco.

186

## **“El Puente”**

**Del 19 noviembre al 5 de diciembre, Sala de la Asociación de Artistas Plásticos Goya-Aragón y establecimientos hosteleros de El Tubo**



Exposición colectiva de artistas iberoamericanos y Artistas Plásticos Goya-Aragón que elaboraron este proyecto artístico-cultural sobre la plástica iberoamericana y juntaron en esta muestra todas las tendencias, a través de este puente entre los océanos y la cultura mediterránea.

El proyecto se basó en dos muestras representativas:

- Exposición física de artistas iberoamericanos en la Sala de la Asociación Artistas Plásticos Goya-Aragón. Esta muestra se inauguró el 19 de noviembre y permaneció hasta el 5 de diciembre.

- Exposición digital, mediante un vídeo con la obra conjunta de varios artistas iberoamericanos, que se exhibió en los monitores de los distintos establecimientos de hostelería de la zona de El Tubo durante los días 20, 21 y 22 de noviembre.

---

## JORNADAS

---

### **Salón de Literatura *Transmedia***

8, 9 y 10 de noviembre, CAT Etopia



187

El Salón de Literatura *Transmedia* pretendió llevar a cabo un acercamiento del lector a las nuevas narrativas y a las nuevas experiencias lectoras que se derivan de la relación entre literatura y nuevas tecnologías, a través de novelas que se abren a otras plataformas más allá del libro. El diseño del Salón giró en torno a tres ejes temáticos: autor, lector y editor. Cada eje fue definido por los distintos agentes que participan en el hecho literario y por la forma en que cada agente afronta los nuevos retos de la narrativa transmedia en el ámbito literario.

### **Destrucción creativa. Encuentro de iniciativas de innovación social**

15 y 16 de noviembre, CAT Etopia

“Destrucción Creativa” se desarrolló durante un día completo de conversaciones con experiencias y proyectos que estaban construyendo nuevos escenarios desde la innovación social. Procesos de transformación y de producción de ideas, soluciones y reflexiones que abordan problemas en el centro del actual cambio de época. Ya sea en la vida cotidiana, en el análisis de nuestro entorno urbano, en el poder ciudadano o en la capacidad cooperativa de la propia sociedad, la innovación social abre hoy horizontes para repensar los parámetros de nuestra cotidianidad.

Dos días con dieciséis presentaciones alrededor de cuatro ejes: economías comunitarias, urbanismos ciudadanos, democracia de lo común y cultura *maker*.

## **Camaleones: herramientas clave, nuevos camuflajes en cultura**

19 de noviembre, CAT Etopia



188 · “Herramientas para Camaleones” fue puesto en marcha por Trànsit Projectes, Impact HUB y TEAMLABS/ para ofrecer un amplio catálogo de recursos que sugieren nuevas forma de realizar proyectos con el fin de dirigir las diferentes iniciativas hacia un modelo cultural sostenible.

La jornada, integrada en las actividades programadas por ETOPIA para el V Congreso Iberoamericano de Cultura, tuvo como objetivo aumentar la capacidad de reacción ante lo inmediato y plantear nuevas vías de financiación, de comunicación, de distribución, de creación y de colaboración. En definitiva, de aportar Herramientas para Camaleones.

Los proyectos inscritos recibieron asesoramiento además de participar en MICRO(ME)CENAS, un evento de micromecenazgo que premió con 1000 euros al mejor proyecto presentado durante la jornada.

La edición de Zaragoza de estas jornadas sirvió como continuación a la edición celebrada del 15 al 18 de octubre en Medellín (Colombia).

## **Arte y redes: agentes y contenidos**

27 y 28 de septiembre, CAT Etopia

La Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento y MUSAC, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, en colaboración con el Ayuntamiento de Zaragoza, organizaron las jornadas “Arte y redes: agentes y contenidos”, que pretendieron ser un espacio de encuentro y una plataforma para la reflexión y el debate en torno a la relación de las nuevas tecnologías con los agentes implicados en la construcción del conocimiento y de la comunicación sobre el arte.

Durante dos días, artistas, blogueros, críticos de arte, profesionales de instituciones culturales y teóricos del arte analizaron, a través de mesas redondas y conferencias,

los conceptos que conforman el subtítulo de las jornadas, es decir, los 'agentes' y los 'contenidos' en torno al arte en la red. Se estudiaron los cambios acaecidos en la construcción y comunicación del conocimiento en torno al arte con la llegada de las nuevas herramientas de la información y de la comunicación web, como son las redes sociales, las videoconferencias y las herramientas de la web 2.0.

## OTRAS

### “Movilízate”



189

El Festival de Cortometrajes “Movilízate”, producido y organizado conjuntamente por Zaragoza Cultural y TEIb, con la colaboración de AECID, fue dirigido a producciones audiovisuales de creadores y ciudadanos en general de los territorios Iberoamericanos que realizaron cortometrajes a través de teléfonos o dispositivos móviles. Pretendió activar un gesto de posicionamiento frente a la realidad de la propia ciudad que habitamos; no remite a una problemática en concreto, sino que sugiere al participante del certamen todo un horizonte de opciones sobre el que reflexionar, pero siempre opciones vinculadas a su propio contexto, implicadas con su propia vida y a su propio entorno urbano, a través de diferentes líneas conceptuales que expresen las visiones sociales, políticas, críticas, solidarias, tecnológicas, urbanas, emocionales, en los márgenes, rompedoras... sobre la ciudad habitada por cada participante.

Las obras enviadas a concurso, de una duración de un máximo de 3 minutos, optaron a los siguientes premios:

- Movilízate en Público (premio del público). 500 € + Premio Tecnológico,
- Movilízate en tu Ciudad (premio de un jurado iberoamericano). 1000 € + Premio Tecnológico.

Los trabajos se pueden visualizar en la Plataforma Web de TEIb, a través del Canal online “Movilízate”

## **“Chile: 40 años del golpe de estado”**

---

**20 y 21 de noviembre, Ibercaja Zentrum, Plaza de los Sitios**

Organizado por Instituto Francés de Zaragoza que quiere rendir homenaje a Chile con motivo del 40 Aniversario del golpe de estado se presentaron documentales que fueron acompañados de conferencias didácticas para todos los públicos. Tras las proyecciones se organizaron preguntas, debates y para finalizar mesas redondas.

Los documentales proyectados fueron: *El caso Pinochet* (2001), *Salvador Allende* (2004), y *Nostalgia de la Luz* (2010).

## **“Una biblioteca en tu mano” (BookCrossing digital)**

---

**del 24 de octubre al 24 de noviembre**

Liberación de lecturas digitales en medios de transporte urbanos de Zaragoza.

La Biblioteca para Jóvenes Cubit, con el fin de celebrar el Día de la Biblioteca, el 24 de octubre, y acercarse al V Congreso Iberoamericano de Cultura, realizó una campaña de liberación de libros digitales para fomentar la lectura digital e interactuar con los ciudadanos y visitantes de Zaragoza, contando con la colaboración de diferentes editoriales aragonesas y como soporte de difusión con diferentes medios de transporte públicos de la ciudad (autobuses y tranvía).

BJCubit invitó a los ciudadanos y visitantes de Zaragoza a la participación y complicidad ciudadana para que se generara una cadena cultural que propagase el placer de la lectura digital a través de los códigos QR. Los usuarios de autobuses y tranvía accedieron a través de esta acción a la lectura de libros digitales, siempre y cuando contaran con un dispositivo móvil con cámara (*smartphone, tablet...*) y lector compatible, con posibilidad de pasarlos a otras personas, iniciando una cadena de liberación similar en cuanto al concepto a la liderada por la filosofía *BookCrossing*, pero con la salvedad de utilizar medios digitales. Los códigos pudieron leerse en los vinilos colocados en los cristales interiores de los autobuses y en las paradas del tranvía.

## **Fiesta en El Tubo**

---

**21 de noviembre, calles de El Tubo**

El Tubo es uno de los barrios más legendarios de nuestra ciudad, un lugar repleto de vida e imaginación, que atrapa al que lo visita por primera vez. Después de la Basílica del Pilar, es el lugar por el que más preguntan los que nos visitan, lo que da idea de la capacidad que tiene El Tubo para reinventarse sin perder su esencia original.

El Tubo es un lugar perfecto para disfrutar de la tradición de ir de tapas de local en local y de ver pasacalles disfrutando de la música y el folclore aragonés.

## Taller-residencia Pantallas Urbanas

Del 3 al 10 de noviembre, CAT Etopia



“Esquinas fluorescentes” es una propuesta de estrategia y táctica frente a un medio de reciente aplicación a las artes como es el de las pantallas urbanas, al cual nos aproximaremos bajo los parámetros de “forma con formación” e “imagen con imaginación”. El proyecto consta de los siguientes apartados:

- Arqueología para una fachada digital
- Apertura iberoamericana
- Esquinas fluorescentes

Tuvo un formato de taller-residencia en el que participaron 10 artistas iberoamericanos, y en el que a la vez se revisó el *state of art* en este tipo de nuevos soportes públicos. Los resultados de este taller inauguraron las dos pantallas de 600 m<sup>2</sup> situadas en dos caras del edificio de ETOPIA.

191

## Presentación de Hipermedula

Hipermedula.org es una plataforma digital de comunicación y producción artística, que funciona como fomento y espacio de legitimación, integración de la producción cultural e interacción de los diferentes actores, creadores y público de la cultura iberoamericana.

La interactividad ha provocado un alto grado de intercambio, conformando amplias redes sociales. La experiencia de los últimos años ha producido una generación evolucionada en los hábitos de la comunicación creándose una brecha cultural en la conceptualización y práctica digital. Integrar y hacer participar a los usuarios es parte esencial de esta propuesta ya que los procesos han adquirido mayor relevancia que el resultado final en un medio en permanente cambio. Hipermedula.org cuenta con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

## **Presentación de *Los Anillos de Saturno***

---

La revista digital *Los Anillos de Saturno* es un espacio que busca potenciar los vínculos culturales y favorecer la conexión entre las ciudades que forman parte de la Red de Centros Culturales de España. Trabaja en un registro experimental con lenguajes multimedia de carácter ensayístico, alrededor de los conceptos de arte, cultura y desarrollo. Se trata de un espacio de reflexión, vinculación y difusión en relación con investigadores en cultura y desarrollo, industrias creativas, e iniciativas que vinculen arte, cultura y sociedad, aprovechando las ventajas que la convergencia digital nos otorga.

Con motivo del V Congreso Iberoamericano de Cultura Zaragoza 2013, *Los Anillos de Saturno* presentó su nuevo proyecto, "Mediomundo", que desde las redes acompañó el debate propuesto sobre "Cultura Digital, Cultura en Red" mediante reflexiones en distintos soportes multimedia provenientes de toda Iberoamérica.

"Mediomundo" es un proyecto interactivo y en fase beta permanente que, como las mismas redes, irá creciendo a medida que avanza por Iberoamérica a través de múltiples nodos simultáneos, sucesivos y relacionados. Ensayos, relatos, experiencias, debates, y reflexiones de múltiples voces y soportes son los nudos de esta red experimental que iremos construyendo para intentar "pescar" algunos conceptos clave sobre cultura digital y cultura en red en este "medio mundo" que constituye Iberoamérica.





Palacio de Congresos



Etopia



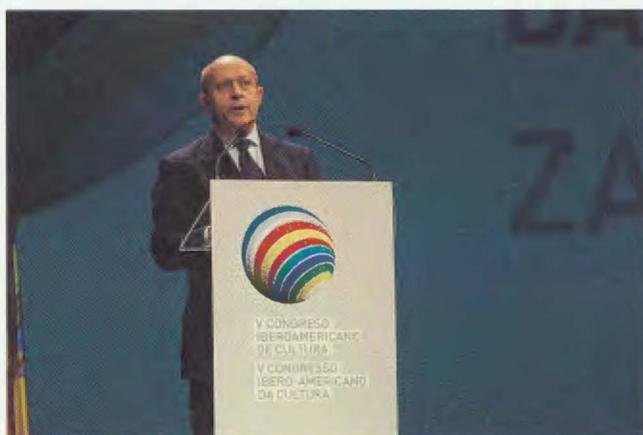
Jefes de Delegación con  
SAR el Príncipe de Asturias

---



SAR el Príncipe de Asturias

---



Ministro de Educación,  
Cultura y Deporte de España,  
José Ignacio Wert

---

Secretario General Iberoamericano,  
Enrique V. Iglesias y Secretario de  
Estado de Cultura de España



Secretario de Estado  
de Cultura de España,  
José María Lassalle



Directora General  
del V Congreso.  
Directora General de  
Política e Industrias Culturales  
y del Libro del MECD,  
Teresa Lizaranzu





Director Académico del  
V Congreso, Javier Celaya

---



Conversatorio de Ministros

---



Presentación del Portal  
Iberoamericano de Derecho  
de la Cultura

---

Reunión de los Jefes  
de Delegación con  
SAR el Príncipe de Asturias



Secretario General de la OEI,  
Álvaro Marchesi



Sesión de entrega de premios  
"Emprende con Cultura"





Finalistas del Concurso  
"Emprende con Cultura" con  
SAR el Príncipe de Asturias

---



Finalistas del Concurso  
"Emprende con Cultura"

---



Entrega de premios  
"Emprende con Cultura"

---

Conferencia inaugural,  
Daniel Innerarity



Compañía de Danza LaMov,  
actuación inaugural



Vista del auditorio del  
Palacio de Congresos





Sandra Pecis (.br)



Frédéric Martel (.fr)



Hugh Forrest (.us)



Molly Barton (.us)



Nick Stanhope (.uk)



Pablo Arrieta (.co)



Arancha Díaz Lladó y  
Eduardo Puig (.es)



Virginie Rouxel (.fr)



Juan Mateos-García (.es)

Fabián Blanco (.ar)



Vista del auditorio del  
Palacio de Congresos



Premiados Concurso  
"Emprende con Cultura"





Mesa#1:  
*Internacionalización de las industrias culturales y creativas en la era digital*

---



Mesa#2:  
*Digitalización de los espacios físicos: ¿cómo enriquecer con tecnología la experiencia cultural en salas de cine, museos, centros culturales, etc.?*

---



Mesa#3:  
*Cultura y educación: pilares de una sociedad conectada*

---

Mesa#4:  
*Nuevas formas de ver cine:  
impacto digital y futuro del  
cine en Iberoamérica*



Mesa#5:  
*El futuro de las librerías  
en la era digital*



Mesa#6:  
*Tendencias digitales en la  
industria del videojuego*





Mesa#7:  
*La red de valor del libro  
en internet*

---



Mesa#8:  
*Uso de las nuevas tecnolo-  
gías en las artes escénicas  
(danza, teatro, ópera, etc.)*

---



Mesa#9:  
*Conectando nuestro patrimonio:  
las colecciones iberoamericanas  
de museos al alcance de todos*

---



Mesa#10:  
*Retos a la hora de emprender*



Mesa#11:  
*El futuro del periodismo cultural en la era digital*



Mesa#12:  
*Cultura Remix: los beneficios derivados de una cultura abierta y compartida*



Mesa#13:  
*Los derechos de autor  
en el siglo XXI*

---



Mesa#14:  
*Las lenguas como  
garantía de diversidad  
cultural en internet*

---



Mesa#15:  
*Anilla Cultural. Nueva Ágora  
Internacional para la Acción  
Cultural Contemporánea*

---

Mesa#16:  
*Nuevos medios, narrativas  
digitales e inclusión social:  
lecciones y conclusiones  
de la cooperación cultural  
iberoamericana*



Mesa#17:  
*El futuro de los festivales  
de música en un mundo de  
experiencias online*



Mesa#18:  
*Patrimonio documental digital  
iberoamericano en Europa*





Mesa#19;  
*La prescripción en un  
mercado global del libro:  
el papel de las redes  
profesionales iberoamericanas*

---



Mesa#20:  
*Los bloggers culturales:  
nuevos creadores de  
opinión en la red*

---



Mesa#21:  
*TV Digital: un escenario de  
oportunidades para la cultura*

---



Imágenes del interior del  
Palacio de Congresos



*Lugares comunes*  
coordinado por A.C. Las Voces



Desmontajes, re/apropiaciones  
e intrusiones. Tácticas del arte  
en la red  
ETIOPIA-CAT



Desmontajes, re/apropiaciones  
e intrusiones. Tácticas del arte  
en la red  
ETIOPIA-CAT

Desmontajes, re/apropiaciones  
e intrusiones. Tácticas del arte  
en la red  
ETOPIA-CAT

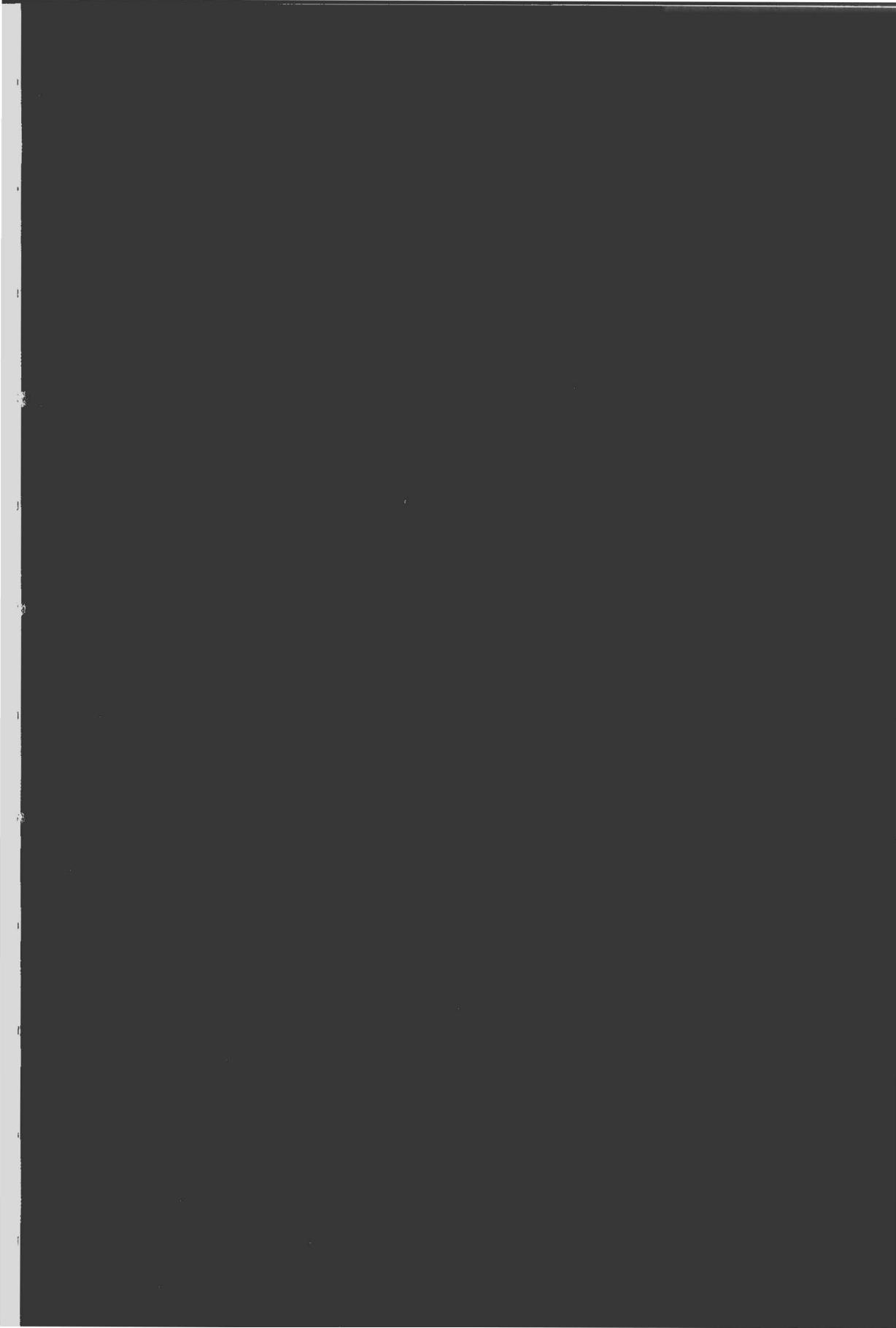


Equipo del V Congreso



Equipo organizador  
del V Congreso





## **Equipo del V Congreso**

### **Directora General**

TERESA LIZARANZU

### **Director Académico**

JAVIER CELAYA

### **Director de Organización**

JORGE SOBREDO

### **Coordinadora General**

PILAR TORRE

### **Apoyo técnico a Dirección y Coordinación General**

SILVIA LAFORET

CARMINA GUSTRÁN

YERAY GUERRA

ROCÍO COLOMER

### **Gestión Económica**

PILAR ALONSO

### **Coordinación de participación institucional**

GUILLERMO LÓPEZ-GALLEGO

FERNANDO GÓMEZ RIESCO

### **Atención a delegaciones oficiales**

GABINETE DE PROTOCOLO MECD

JOSEFINA LÓPEZ CONEJOS

ISABEL IBÁÑEZ ABAD

PILAR HIDALGO

### **Prensa**

GABINETE DE PRENSA MECD

### **Coordinación de salas**

TOÑI RICOY

M.<sup>a</sup> JESÚS ROJAS

### **Diseño Gráfico**

ESEBEZETA || LE DÉSSERT

### **Página Web**

ZONA DE OBRAS

### **Programación Cultural**

ZARAGOZA CULTURAL

### **Fotógrafo**

VÍCTOR LUENGO

## Este Congreso no hubiera sido posible sin la colaboración de

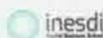
Natividad Almendro, Alquiler de vehículos Moncayo, María Julia Ampudia, Miguel Ángel Argente, Avanza Autobuses-Zaragoza, Rafael Bilbao, Nati Buil, Patricia Camacho, Marisa Cancela, Centro de Historias de Zaragoza, ChiCKen Jazz, Comisaría General de Seguridad Ciudadana, Compañía Trayectos Danza, María Jesús Crespo, Cuerpo Nacional de Policía, Delegación del Gobierno en Zaragoza, Jorge Delkader, Cindy Natalia Elizondo, Embajadas de España en: Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, Embajadas Iberoamericanas en España, Alberto Escribano, Guillermo Escribano, Espacio Exterior, Sandra Fernández, Tomás Fernando Flores, Mónica García, Grupo Ebro Restauraciones / Grupo El Cachirulo, María José Guillén, Ana Gustrán, Instituto Cervantes, Jefatura Superior de Policía de Aragón, LaMov Compañía de Danza, Diego Laforga, Marta Lahuerta, Catalina Paz López, Manuel José López, Rafael Lorenzo, Camila Mardones, Álvaro Mazarrasa, Carolina Molinari, Teresa Molinero, Juan Orejudo, María José Osorio, Palafox Hoteles, Marta Pamplona, Andrés Pérez Perruca, Miguel Ángel Revuelta, Daniel Ríos, Paz Rodrigo, Xián Rodríguez, Gloria Andrea Rojas, Rebeca Roy, Ana Sá, Eliseo Serrano, Servicio Wifi Municipal de Zaragoza, Starkytch Pinchadiscos, Itziar Taboada, Marta Tuquet, Evangelina Beatriz Ucha, Estela Vallejo, Luz Catalina Vanasco,

## y, en especial,

Irene Aragüés, Jerónimo Blasco, Ricardo Cavero, Víctor Domeque, César Falo, Diego Garulo, Gerardo Lahuerta, Juan Pradas, Elena Solano, Diego Torres, Humberto Vadillo, Juan José Vázquez.



Patrocinan:



Agradecimientos:



radio 3

renfe

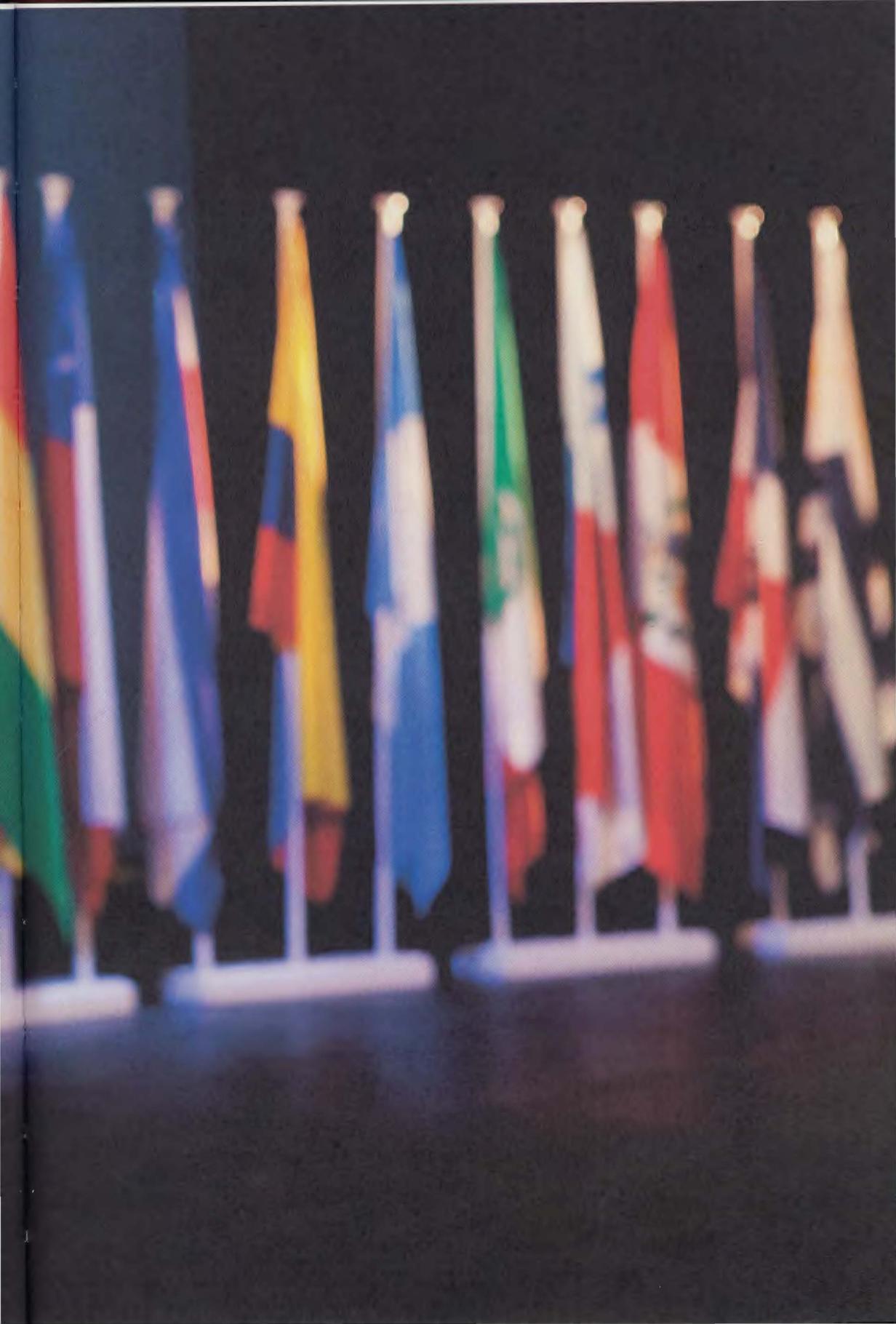




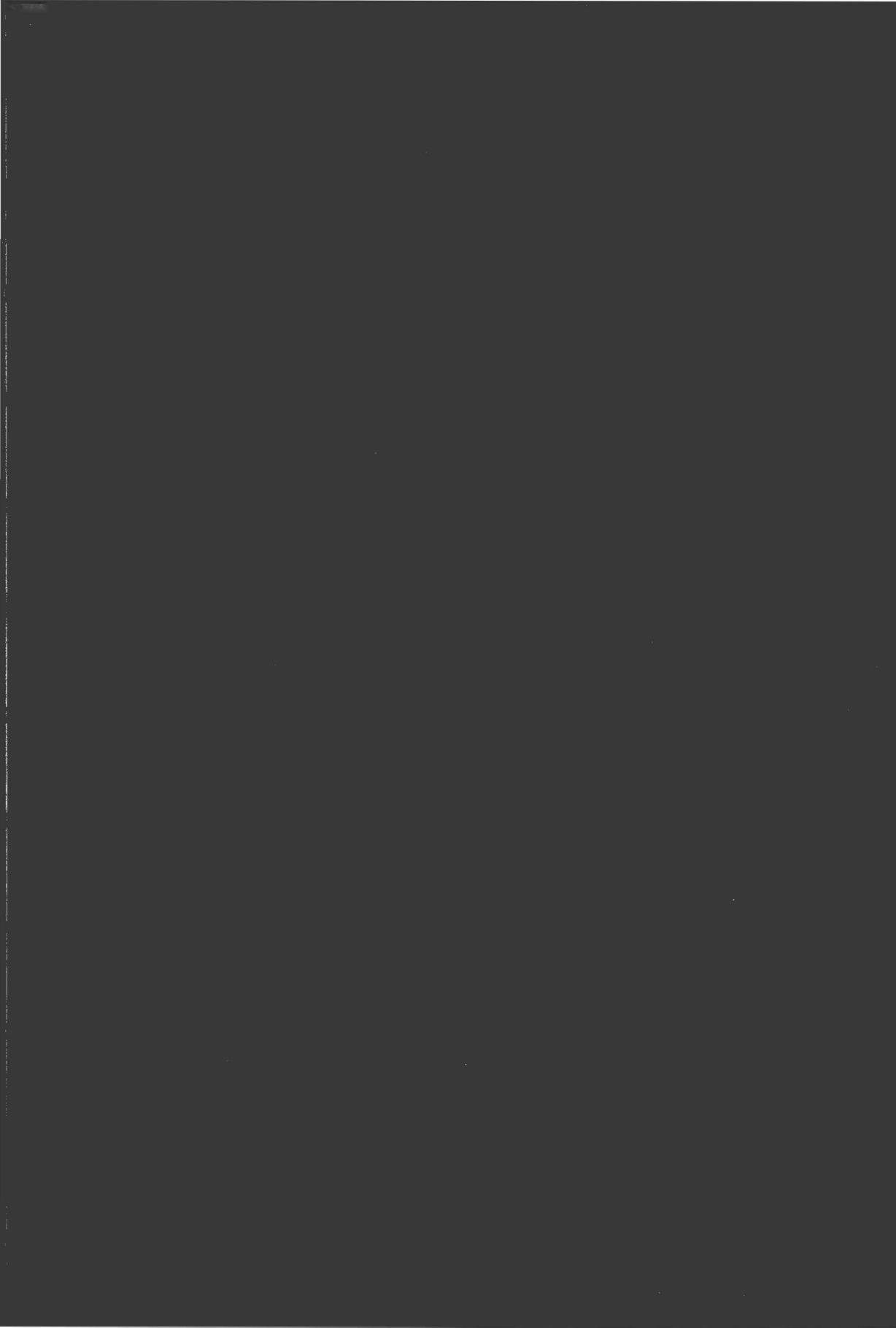
V CONGRESO  
IBEROAMERICANO  
DE CULTURA

V CONGRESO  
IBERO-AMERICANO  
DA CULTURA

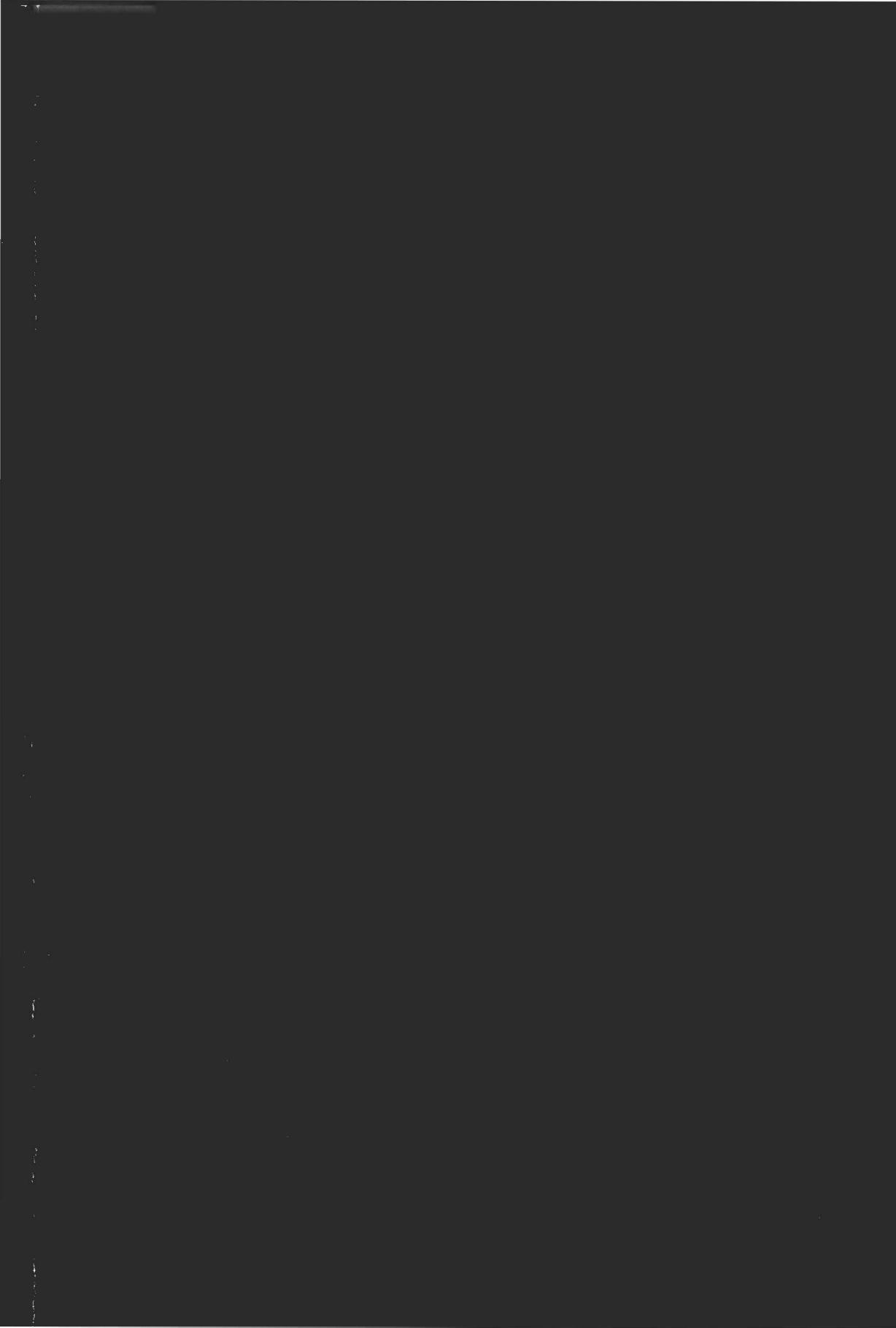




Agradecemos la colaboración de Telefónica S.A.  
para la edición de este libro









GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN, CULTURA  
Y DEPORTE