

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales

Licenciatura en Arte y Patrimonio Cultural

**Gestión Cultural 2.0: Apropiación de herramientas digitales  
para la gestión del proyecto Ártica 2.0**

Trabajo recepcional

Para obtener el título de Licenciada en Arte y Patrimonio Cultural

Presenta

**TANIA GABRIELA LÓPEZ HERRERA**

Director del trabajo recepcional

Mtro. Juan Jaime Anaya Gallardo

Ciudad de México, febrero de 2017.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



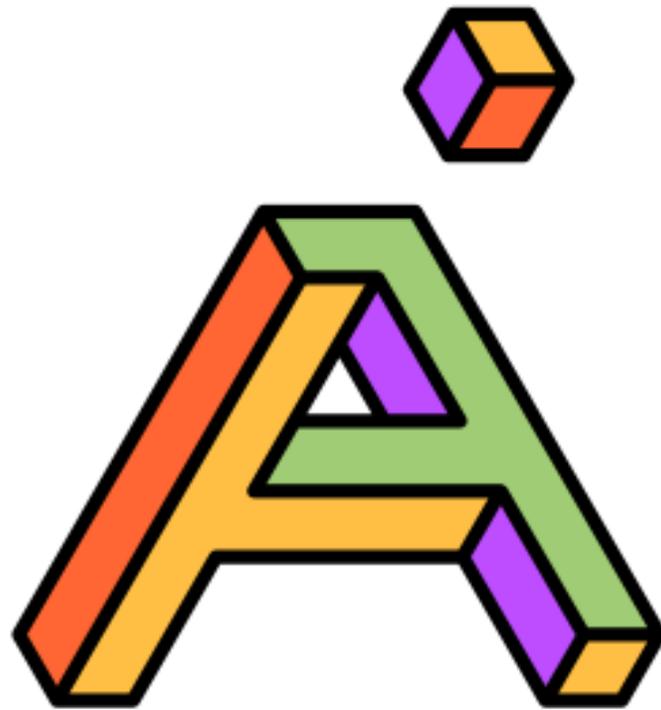
## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.



**ÁRTICA**

**CENTRO CULTURAL  
ONLINE**

## **Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a Dios por ser mi compañía en cada página de esta investigación, siempre facilitando y abriendo nuevos caminos.

A mis padres Norma Herrera Nuñez y Jorge López Ortega por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida. Por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo y sobre todo por su amor invaluable.

A mi hermana Abril Itzel López Herrera por su ejemplo de superación, sus palabras y confianza.

A mi Universidad Autónoma de la Ciudad de México por forjarme como una profesionista con una visión integral para situarme en el mundo y por su apoyo otorgado para la impresión y empastado de este trabajo.

En especial al Mtro. Juan Jaime Anaya Gallardo, director de esta tesis, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua de la misma.

Especial reconocimiento a mis lectores: por las sugerencias recibidas de la Dra. Judith Lorena Méndez Barrios, por su aportación académica del Dr. Jorge Linares Ortiz, por compartir su experiencia y comentarios significativos al Lic. Fernando Francisco Félix y Valenzuela, y por sus conocimientos y orientaciones valiosas del Mtro. Alberto Zárate Rosales.

A mi compañero Diego Bistrain Álvarez por ser mi fortaleza, quietud y cimiento.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>Introducción</b> .....   | 1  |
| <br>  |    |
| <b>Capítulo 1. Conceptos generales</b> .....  | 9  |
| 1.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación: nuevos usos y apropiaciones..... | 11 |
| 1.2 Internet: la autopista para el vehículo web.....                                  | 16 |
| 1.3 Web 2.0: flexibilidad para una construcción colectiva.....                        | 23 |
| 1.4 Cultura digital: cultura y nuevas formas de comunicación.....                     | 38 |
| 1.5 Gestión Cultural: interacción cultural en sociedades.....                         | 43 |
| 1.6 Community Manager: gestor de comunidades online.....                              | 52 |
| <br>  |    |
| <b>Capítulo 2. Estudio de caso</b> .....  | 57 |
| 2.1 Ártica 2.0: centro cultural online.....   | 59 |
| 2.2 Descripción: arte, cultura y nuevas tecnologías.....                              | 61 |
| 2.3 Historia: web 2.0 y sus aplicaciones a la Gestión Cultural.....                   | 64 |
| 2.4 Equipo de gestión: uso social de las nuevas tecnologías.....                      | 66 |
| 2.5 Servicios: herramientas digitales de trabajo.....                                 | 68 |
| 2.6 Impactos obtenidos: escenarios flexibles 2.0.....                                 | 71 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Capítulo 3. Gestión Cultural 2.0</b> .....   | 76  |
| 3.1 Cultura 2.0: creación colectiva.....  | 78  |
| 3.2 Herramientas 2.0: nuevos modelos digitales.....   | 80  |
| 3.3 Autogestión 2.0 del proyecto: colaboración autosustentable en la web.....               | 82  |
| 3.4 Funcionalidad de la Gestión Cultural 2.0: trabajo en red con comunidades virtuales..... | 87  |
| <br>  |     |
| Conclusiones.....   | 92  |
| Anexos.....   | 104 |
| Bibliografía y Cibergrafía.....   | 116 |

## Introducción

El mundo de la gestión en el ámbito de la cultura siempre se encuentra en constantes retos. Gestionar es una aptitud que implica usar cierta sensibilidad para comprender, analizar, interpretar y actuar sobre y en los procesos sociales.

Esto requiere pensar estratégicamente, haciendo una planificación de los recursos económicos y humanos, por lo que es necesario tener una visión amplia de la organización que promueve el producto cultural, es decir, cuáles son sus objetivos, sus necesidades, sus problemáticas o debilidades, y sus puntos fuertes. Además de utilizar herramientas eficaces para llevarla hasta los propósitos deseados, creando una organización eficiente.

Es así como la Gestión Cultural emplea nuevos instrumentos que se están emergiendo en la sociedad actual, denominada de la información y la comunicación. Una gestión que demanda ciertos cambios en sus sistemas: menos costosos, más maleables y a los cuales se puede disponer en cualquier momento. “Los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico, y la globalización de la información” (Leal y Quero, 2011, p. 51).

Para dar respuesta a estos retos, se incorporan experiencias innovadoras en los procesos culturales apoyados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Las primeras marcas asociadas a la sociedad de la información acontecen desde la creación

del telégrafo, después por el teléfono fijo, la radiotelefonía y posteriormente la televisión. Actualmente el Internet, la telecomunicación móvil y el GPS<sup>1</sup> ya son consideradas TIC.

Estas tecnologías son necesarias para la gestión y transporte de la información, el uso de ordenadores y programas que permiten crear, administrar, almacenar y proteger. "Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han tenido un desarrollo explosivo en la última parte del siglo XX y el comienzo del siglo XXI, al punto de que han dado forma a lo que se denomina *Sociedad del Conocimiento* o de la *Información*" (UNESCO, 2013, p. 10).

De aquí que se despliega el uso del Internet, donde surge la llamada web 2.0, una evolución de la web, en donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los mismos usuarios. "Un conjunto de tecnologías de Internet que facilitan, más que nunca, el trabajo colaborativo y abierto. Gracias a ellas, los usuarios pueden interactuar proactivamente para mejorar o transformar situaciones que les afectan. Son tecnologías que propician la descentralización y disparan la creatividad colectiva" (UNESCO, 2013, p. 17).

La web 2.0 facilita un nuevo modelo de interacción entre las personas con el uso de tecnologías que permiten a los usuarios convertirse en generadores de contenidos y crear redes de colaboración entre ellos. Sus características principales son que los usuarios se convierten en prosumidores, es decir, no solo consumen sino que producen, en donde hay un intercambio entre sí, emergiendo nuevas herramientas que permiten elegir lo que se desea ver, o bloquear lo que no interesa.

---

<sup>1</sup> Sistema de Posicionamiento Global que permite determinar en toda la Tierra la posición de un objeto.

Otro fenómeno que potencia la web 2.0 es el concepto de libre distribución de contenidos. Ya sea *Copyleft*, *Software libre* o *Código Abierto*, que parten de la web 2.0, en donde distintos materiales puedan distribuirse de forma libre.

Por medio de estos instrumentos surge la Gestión Cultural 2.0, en donde se incentiva la participación, la democratización y la expansión de la creatividad por medio de acciones y estrategias utilizando herramientas digitales. De esta manera se facilita y fortalece el desarrollo cultural como mediador entre los fenómenos expresivos y creativos y sus audiencias.

En vista de esto, el presente trabajo de investigación pretende explicar el proceso que se lleva a cabo dentro de la web 2.0 para gestionar el campo cultural, de tal manera que tanto profesionales en GC o relacionados en este ámbito, usen instrumentos virtuales para complementar e integrar mecanismos que hoy en día son significativos para la vida humana.

Por tanto, la GC hace alusión a una versión avanzada de la expansión y comunicación en la llamada 2.0, en donde se genera comunidad en red para transmitir e informar alrededor de los hechos culturales.

Para ello se estudiarán las estrategias y modelos que emplea la plataforma *Ártica 2.0*, de tal manera que se describa la funcionalidad de dicha página cultural en torno a la web 2.0, para añadir recomendaciones a los profesionales en el sector cultural y para la reflexión sobre la experiencia de casos que han adoptado este tipo de dinámicas, creando espacios interdisciplinarios que permiten enriquecer la cultura y sociedad en la web.

*Ártica* es un centro cultural 2.0 de Uruguay que nace a comienzos de 2011, en donde "se desarrollan servicios de formación, asesoramiento, consultoría, e investigación para la implementación de proyectos artístico-culturales en Internet. Está dirigido a artistas, emprendedores culturales, museos, fundaciones de arte, centros educativos y culturales en Iberoamérica" (*Ártica 2.0*).

Lo que hace este centro cultural, es ayudar a utilizar las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación para impulsar a los artistas y al sector cultural, para promover la autogestión y acercar a los creadores entre sí con sus espectadores.

Esta página cuenta con servicios de consultoría, cursos, biblioteca, videoteca y aula virtual. Todo esto exclusivamente a través de la red, pues no cuentan con un espacio físico como tal. La intención del proyecto es trasladar la idea de centro cultural a la web de modo que se crea un espacio de reflexión y acción respecto a la cultura estableciendo una red de comunicaciones.

En este sentido la pregunta de investigación de este trabajo es la siguiente: ¿Cómo funciona la Gestión Cultural dentro de la web 2.0? Teniendo como objetivo: conocer una nueva propuesta cultural dentro de la web 2.0 que cree una interacción entre las Tecnologías de la Información y Comunicación, la Gestión Cultural, así como las herramientas 2.0 que utilizan para llevar a cabo la gestión en espacios de cooperación e interacción.

La relevancia del estudio es que la GC en la web 2.0 es un tema reciente, es por ello que no existen muchas investigaciones relacionadas a estos nuevos canales de distribución. Por tal razón, el análisis sobre este tipo de dimensiones digitales es ineludible para los

gestores culturales, ya que hoy en día los elementos cibernéticos son herramientas necesarias para cualquier rama profesional.

De esta manera, este modelo de gestión online, nos ayudará a conocer las diversas metodologías y herramientas que utilizan para seleccionar, aprender y proponer nuevos contenidos como profesionales de la GC.

Para llevar a cabo la investigación se recurrió al estudio de caso, un método de investigación que estudia un fenómeno contemporáneo, basándose en la descripción y análisis de un acontecimiento social. Este método es "...una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado..." (Yin, 1989, p. 29), que consiste en una descripción y análisis detallado de unidades sociales.

Es así como se toma material teórico y práctico para ilustrar una de las realidades dentro de la web. Para ello, el estudio de caso se puede encontrar en fuentes cualitativas y cuantitativas. En esta cuestión, se utiliza la cualitativa mediante técnicas de entrevista y documentación, pues es la más apropiada y conducente para la línea de investigación. Entendida como "la investigación que produce datos descriptivos, las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (Taylor y Bogdan, 1984, p. 20).

Para ello, según Taylor y Bogdan se induce partiendo de datos dentro de la investigación, se ve al escenario y las personas en una perspectiva histórica, se interactúa con los informantes de la página elegida de una forma natural, se comprende a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas, nada se da por sobreentendido, todas las

personas que participan dentro de la investigación son valiosas, en este caso el investigador será humanista y a la vez, dará un énfasis a la validez de su investigación (1984, pp. 20- 21).

Por otro lado, las técnicas de recolección de datos a las que se recurrieron fueron las siguientes:

Muestreo- El estudio representó significativamente la totalidad de la que fue extraída.

Observación participante- Dentro de la investigación se involucró la interacción social con los informantes.

Entrevista a profundidad- Se mantuvieron encuentros con los integrantes del proyecto, en donde hubo una comprensión de las perspectivas que tienen respecto a sus experiencias.

Entrevistas grupales- Se revisó información grupal por medio de discusiones abiertas y fluyentes, creando un círculo flexible sobre un tema en específico que aportó a los contenidos del trabajo.

Finalmente la investigación se dividió en tres capítulos: el primero titulado *Conceptos generales*, el cual nos explica términos claves para deducir como se aprovechan las herramientas 2.0 en la Gestión Cultural. Para ello, se dividió en los siguientes subcapítulos:

1.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación: nuevos usos y apropiaciones.

1.2 Internet: la autopista para el vehículo web.

1.3 Web 2.0: flexibilidad para una construcción colectiva.

1.4 Cultura digital: cultura y nuevas formas de comunicación.

1.5 Gestión Cultural: interacción cultural en sociedades.

1.6 Community Manager: gestor de comunidades online.

El segundo capítulo titulado *Estudios de caso*, corresponde al Centro Cultural online *Ártica 2.0*. Este apartado abarca la descripción, la historia, el equipo de gestión, la organización, los servicios y los impactos obtenidos de dicha plataforma. El contenido está dividido de la siguiente manera:

2.1 *Ártica 2.0*: centro cultural online.

2.2 Descripción: arte, cultura y nuevas tecnologías.

2.3 Historia: web 2.0 y sus aplicaciones a la Gestión Cultural.

2.4 Equipo de gestión: uso social de las nuevas tecnologías.

2.5 Servicios: herramientas digitales de trabajo.

2.6 Impactos obtenidos: escenarios flexibles 2.0.

El tercer capítulo titulado *Gestión Cultural 2.0*, explica el tipo de herramientas digitales que se aprovechan para gestionar la cultura dentro de un plano digital, según el proyecto *Ártica 2.0*. Los subcapítulos que lo dividen son los siguientes:

3.1 Cultura 2.0: creación colectiva.

3.2 Herramientas 2.0: nuevos modelos digitales.

3.3 Autogestión 2.0 del proyecto: colaboración autosustentable en la web.

3.4 Funcionalidad de la Gestión Cultural 2.0: trabajo en red con comunidades virtuales.

Es así como a lo largo de los capítulos de este trabajo se explicarán los nuevos procesos de cambio tecnológico e integración de nuevos paradigmas 2.0. De ahí que emerjan nuevas dinámicas en los patrones de comportamiento de las personas, definidos por

las peculiaridades del nuevo medio, donde aparecen distintas formas de relacionarse con lo cultural y de las cuales la GC debe adaptarse.

Del mismo modo, radica en comprender el actual medio 2.0 y conectarlo con el analógico. Por tal razón, en la sección de las conclusiones se hace una propuesta sobre un proyecto de museo de arte contemporáneo 2.0, fuera del espacio físico con nuevas relaciones entre el museo y el público, creando diálogos multidireccionales, en donde el visitante es una pieza activa de la comunicación.

De esta manera, estas recientes dinámicas exigen a las organizaciones y profesionales de la Gestión Cultural actualización continuamente, pues la información aumenta exponencialmente, por lo que el desafío ahora no es el acceso a la cultura, si no la gestión eficaz de la misma.

Es por ello que *Ártica 2.0* trabaja con nuevas plataformas en donde los usuarios se apropian de la tecnología y se vuelven creadores de contenidos, convirtiéndose ahora en protagonistas de Internet en canales de información fluida.

Finalmente estos planteamientos potencializan el concepto de autor, tiempo y espacio de la cultura, ya que redefinen la conducta de los interlocutores, abriendo actuales canales y peculiares modos de consumo cultural.

## Capítulo 1. Conceptos generales

*Las culturas virtuales son mediaciones entre cultura y tecnología, constituyen sistemas de intercambio simbólico mediante los cuales se configuran sentidos colectivos y formas de representarse lo real.*

Martin Hopenhayn

A finales del siglo pasado, la incursión de Internet representó una rebelión en la vida humana que alcanzó a permeear la cotidianidad del sistema económico, las instituciones formativas, los sucesos políticos y el mundo cultural. Lo cual rectificó las dinámicas de articulación dentro de la sociedad, logrando una nueva transformación, a la que conocemos como era digital.

A sí mismo, esta efervescencia llegó a la esfera de la Gestión Cultural, de tal manera que para discernir este tema, a lo largo de este primer capítulo se explicarán algunos conceptos clave para entender cómo funciona la Gestión Cultural dentro de la llamada web 2.0.

Para ello es primordial precisar en el apartado 1.1 que entendemos por Tecnologías de la Información y la Comunicación, sus nuevos usos y apropiaciones, para posteriormente sumergirnos en un contexto virtual que nos permita comprender el concepto de Gestión Cultural 2.0.

Otro subcapítulo es el 1.2 donde se habla sobre la web como un tejido de comunicación. En el 1.3, se explica la web 2.0 como la flexibilidad para una construcción colectiva, un nuevo modelo de conectividad y de interacción.

El subcapítulo 1.4 considera la cultura digital como una construcción cultural que se ha hecho a partir de la utilización de la tecnología. Mientras en el capítulo 1.5 se define a la

Gestión Cultural como una rama profesional que realiza intervención cultural en comunidades a través de proyectos.

Finalmente aparece un agente primordial para la gestión 2.0 denominado *Community Manager*. En el apartado 1.6 se define como un gestor de comunidades online. Un profesional que se encargada de gestionar las sociedades a través de herramientas virtuales.

## 1.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación: nuevos usos y apropiaciones

En el siglo XX se origina una revolución de las nuevas tecnologías, que contempla cualquier forma de procesar, crear, intercambiar, almacenar, etc., mediante telecomunicaciones, computadoras y software, demostrando así, un potencial aporte de desarrollo. "Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego" (UNAM, 2015).

Es decir que, las TIC son un cúmulo de herramientas que nos ayudan hacer aquello que necesitamos o deseamos, pero de una manera más sencilla. Ahora un joven puede emplear el Internet, mientras escucha música, habla por teléfono y ve televisión, o bien, almacenar más información en un *smartphone*<sup>2</sup>, que en un mueble cubierto por libros, es decir, todo se hace simultáneo consumiendo diversos medios de tecnología a la vez.

Es por ello que estas tecnologías se caracterizan así por su portabilidad, inmediatez y globalidad. Son aquellas que "...facilitan la transformación y aceleran los procesos sociales, tales como la globalización y la movilidad" (Technosite, 2012, p. 17). Sin embargo, "ninguna tecnología es simplemente un dispositivo: las tecnologías son las configuraciones sociales y las prácticas que mediante ellas se establecen" (López Cuenca, 2016, p. 24).

---

<sup>2</sup> Teléfono inteligente.



Habitamos en un planeta cada vez más globalizado en donde las barreras geográficas no son limitantes para la conexión entre los habitantes. El término de comunicación se ha trastocado y las redes sociales ahora son de gran rendimiento en este reciente concepto de comunicación global.

En el trabajo, en la casa, en escuela, se produce información a través del medio digital. Los adelantos científicos impactan las vidas, tanto en el presente como en el futuro y se transforman como producto cultural donde los individuos re significan, dándole un sentido a esa acción concreta que universaliza el acceso.

En este sentido, la revolución de las TIC llegó a la capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana. Una etapa donde se constituyen nuevos mundos sociales y se democratizaba el acceso público a la información, generando actitudes necesarias para este cambio basado en la información.

Es así como la tecnología ha llegado a configurar como dice Martín Barbero, un nuevo *ecosistema comunitario* “lo que diferencia el momento que vivimos es la inmersión de lo humano en una situación radicalmente nueva, aquélla en que sus cambios derivan ya no de la natural evolución selectiva, sino de la mutación producida por la técnica del hombre...” (2010, p. 7).

Prueba de ello es el fácil acceso a una inmersa fuente de información, donde las personas se mantienen notificadas por medio de las TIC. Un ejemplo lo podemos encontrar en un “estudio que hace la Universidad Abierta de Cataluña sobre el uso que los adolescentes dan a Internet, y sobre cómo cubre su necesidad de información y ayuda en cuanto a la salud entre los más jóvenes, muestra que tres de cada cuatro adolescentes utilizan Internet para informarse sobre temas de salud” (Informativos Tele Cinco, 2015).

También se encuentra la capacidad de almacenamiento, los canales de comunicación inmediata y la interactividad, como lo podemos ver en la escuela de negocios de la Universidad de Harvard, donde se puso en marcha un proyecto denominado *HBX Live*, en el que los docentes imparten educación en línea y al que se pueden conectar estudiantes de todo el mundo y participar en tiempo real.

Por otra parte, estas nuevas modalidades de comunicación abarcan toda actividad humana, una de ellas es la cultural, en donde “la irrupción de las TIC ha sido un factor determinante en la conformación de los procesos de producción y consumo cultural en este cambio de siglo” (Martínez Illa, 2015). Las TIC abrieron posibilidades inconcebibles hasta hace poco tiempo, cambiando la dinámicas entre el artista y su público. Además han permitido una homogenización cultural vinculada a la evolución de la globalización.

Sin embargo, no solo el área cultural tiene que tener un enfoque tecnológico, si no todos los campos profesionales, en definitiva, la sociedad permeada por sí misma, para que esto implique un progreso tecnológico, acompañado de una política pública integral para las telecomunicaciones y las tecnologías de la información, en términos de Agenda Digital, como lo propone Ernesto Piedras (2012).

De igual modo, estas tecnologías han ampliado las posibilidades de realizar actividades a distancia y de forma instantánea, lo que permite superar las barreras espacio-temporales. “Precisamente la cooperación y la creación de redes de saberes compartidos son posibilidades que brindan las TIC y que se van haciendo realidad gracias a experiencias como la colaboración entre centros educativos, la construcción de saberes en comunidades virtuales, la libre difusión del conocimiento o la creación de software libre para ponerlo a disposición de la sociedad” (Ruiz, 2004, p. 11).

Es así como el concepto de TIC se aplica a todos los procesos culturales que se desarrollan en alguno de sus estadios a través de la red, en parte o en su totalidad. De esta manera se inserta el desarrollo de las TIC en los procesos culturales, donde las herramientas abren una nueva puerta para el consumo y distribución de la dinamización cultural. Así la sociedad tiene acceso a los bienes y manifestaciones culturales interviniendo en la construcción de la misma.



## 1.2 Internet: la autopista para el vehículo web

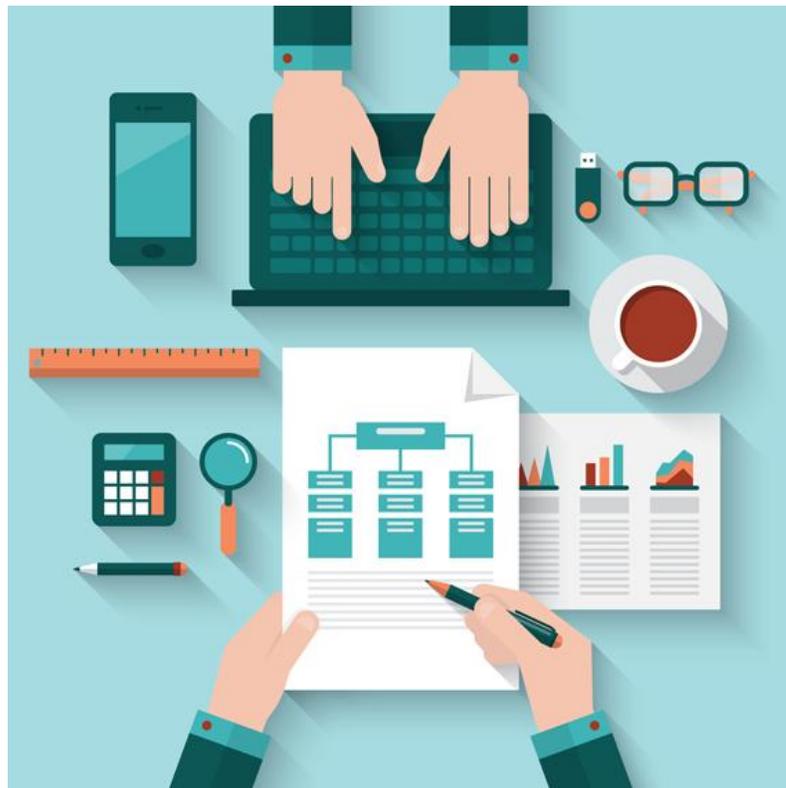
Internet es una de las TIC que mayor impacto ha tenido, convirtiéndose en la red de comunicación principal para la humanidad, tanto para empresas o para uso personal, lo cual ha hecho que la circulación de información sea más flexible.

Hoy en día ha remplazado otros medios de comunicación como periódico, televisión, teléfono, entre muchos tantos, sustituyendo múltiples funciones, pues ahora es más práctico enviar un correo electrónico que mandar un correo ordinario.

Ahora ya no se necesita un diseñador de páginas web que pueda crear una página personal, ni saber publicidad para que el cibermedio conozca lo que publicamos. “La Internet de hoy, de mañana y de siempre se sustenta sobre el concepto de neutralidad de la red, aquel que, si nos situamos al nivel del uso que se hace de la misma, hace a todos los usuarios iguales, sean perfiles personales o de empresas” (Curtichs, 2011, p. 24).

Sin embargo, no solo Internet ha evolucionado, las personas cambian las formas de comunicarse debido a esta herramienta. “Actualmente el 97% de la información en el planeta está digitalizada y de ésta el 85% es accesible a través de Internet. Además, cuentan con celular alrededor de 7 mil millones de personas en el planeta, cuando en 1991 eran 16 millones. En tanto que 50 % de la población adulta tiene un teléfono inteligente en el bolsillo y en unos años se estima que será 80%” (2015), como lo ejemplifica Manuel Castells durante su participación en la mesa de diálogo en *Comunicación y Política en la Era Digital*.

Es así como se atraviesa “una revolución tecnológica cuya peculiaridad no reside tanto en introducir en nuestras sociedades una cantidad inusitada de nuevas máquinas, sino en configurar un nuevo entorno o ecosistema comunicativo.” (Barbero, p. 9). Una tecnología que configura nuevos modos de hábito, es decir, un nuevo modelo de sociedad.



Todo inicia en 1958 en la agencia de proyectos de investigación avanzada, conocida como ARPA, para incrementar los adelantos tecnológicos de EEUU. A esta red se le dio el nombre de ARPANET, la cual creció y se abrió al mundo, añadiéndose cada vez más ordenadores, donde cualquier persona con fines académicos podía tener acceso a ella (Guaz' Mayan Ruiz, 2004, p. 2).

En 1983 se adoptó el TCP/IP<sup>3</sup> como patrón primordial para todas las comunicaciones, y en 1990 desapareció ARPANET para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet. Es así como el Internet que se conoce hoy en día toma forma, pero “no es hasta 1991 cuando comienza a extenderse la Red Informática Mundial (*World Wide Web*), lo que conocemos por “la web” o “triple w”, un sistema de distribución de documentos interconectados de hipertexto y multimedia accesibles vía Internet” (La Jornada, 2014).

Berners Lee crea el hipervínculo, en donde la suma de estos resultaba un hipertexto. “Las páginas de hipertexto, con sus hipervínculos enlazando información en cualquier parte del mundo, tejen una telaraña mundial, de ahí el nombre en inglés *World Wide Web* que acortamos con el famoso WWW” (Bernabé Sáez, 2011).

Hasta ese entonces Internet estaba muy restringido, limitado a universidades y otros centros estatales. En ese momento tenía un sistema de comandos llamados *Unix*<sup>4</sup>, es decir, era una dinámica manual.

En 1993 Marc Andreessen produjo la primera versión del navegador *Mosaic*<sup>5</sup>, que permitió acceder con mayor naturalidad a la *WWW*. En ese mismo año la *World Wide Web* pasa a ser de dominio público, lo cual hizo que muchos usuarios instalaran este navegador. Entre otros sucesos, empezó a funcionar la primera *webcam*<sup>6</sup> y el periódico online.

---

<sup>3</sup> Es una descripción de protocolos de red, también se le denomina como “modelo DoD” o “modelo DARPA”.

<sup>4</sup> Sistema operativo portable, multitarea y multiusuario.

<sup>5</sup> Primer navegador web gráfico disponible para visualizar páginas web en el sistema operativo Microsoft Windows.

<sup>6</sup> Cámara digital conectada a una computadora la cual puede capturar imágenes y transmitir las a través de Internet, ya sea a una página web o a otra u otras computadoras de forma privada.



Dicho de otra forma, la web es una forma de transigir a la información sobre el medio de Internet, es una parte importante, sin embargo no la única. Por medio de la web podemos acceder a páginas, las cuales nos direccionan a otras y así infinidad de veces. En efecto, por un lado Internet se compone de maquinas, equipos y datos, pero la WWW es la que aporta esta tecnología a nuestras vidas.

Es así como la disolución material de Internet “comenzaría a definirse con el auge de la denominada web 2.0, la creciente capacidad de transmisión de datos y almacenaje y el abaratamiento de las computadoras” (López Cuenca, 2016, p. 25). Según las estadísticas del Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas, “de un 2% de usuarios en promedio en el mundo en 1997 se pasaría a un estimado de 40% en 2014 (78% en los “países desarrollados”)” (INEGI, 2015).

Llegados a este punto, el despliegue de Internet comienza con una web 1.0, una plataforma o conjunto de sitios estáticos donde no existía participación ni comunicación. Se hablaba de una cadena productiva aparentemente muy simple y lineal: creadores-intermediarios- consumidores.

Se trataba de navegadores de un solo texto que incluían información limitada a lo que el *webmaster*<sup>7</sup> solo podía publicar. Esta figura era el administrador encargado de ingresar información en las páginas web, mientras los usuarios visualizaban el contenido sin poder interactuar, lo cual no implicaba comentarios, respuestas ni sugerencias.

---

<sup>7</sup> Conocido con las denominaciones de arquitecto web, desarrollador web, autor de sitio digital, administrador de sitio digital, y coordinador de sitio digital, es la persona responsable de mantenimiento y/o programación de un sitio web.

Esta etapa, se da después de la crisis que se dio a partir del año 2000, con la llamada *burbuja puntocom*<sup>8</sup>. En este tipo de web se utilizaba HTML e imágenes de formato GIF. En general la 1.0 era para sitios con fines comerciales, en donde el objetivo era difundir información.

En conclusión en la web 1.0 los usuarios tenían que adaptarse a los principios tecnológicos con un tipo de web unidireccional, con un discurso lineal entre el emisor y el receptor, teniendo un carácter divulgativo. Esta versión es el formato más básico que existe dentro de las web. Sin embargo, no fue suficiente y se discurrió en la web que concibiera en la flexibilidad de manejar una plataforma y dar voz a los usuarios que estaban insertos en el Internet, dejando a un lado la información estática donde no existía una actualización de datos.

A diferencia de sitios web donde los usuarios se limitaban a la observación pasiva de los contenidos, la versión 2.0 va dirigida hacia la personalización de los servicios que ofrece Internet para encontrar las necesidades del público en la brecha digital y así ser productores de ideas reflejadas en contenidos.

Finalmente Internet ha evolucionado debido a sus diversas versiones y herramientas, lo cual hace que las personas transformen su manera de comunicarse, creado un nuevo modelo de sociedad. Un fenómeno global que influye en gran medida a la humanidad y que cumple con su objetivo de comunicar sin barreras construyendo una cultura de la

---

<sup>8</sup> Término que se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet.

información. Así las nuevas tecnologías hoy en día nacen en Internet y proporcionan una cantidad significativa de comunicación e interactividad que sería imposible sin este medio.

### **1.3 Web 2.0: flexibilidad para una construcción colectiva**

Este tipo de web comienza en el 2004 con los foros, donde ya se generaba un intercambio de comentarios, que fue un progreso hacia “la web 2.0, que pasa por re interpretar la web, no como un mecanismo de comunicación de pocos a muchos, es un proceso que es la mera transposición del modelo editorial al mundo digital, sino como una forma de establecer mecanismos de comunicación y construcción colectiva” (Casacuberta, 2015).

En la Web 1.0 se creaban páginas para un número de lectores que podían tener acceso a la información navegando en fuentes como por ejemplo Microsoft.com para temas de Windows, Adobe.com todo lo relacionado con diseño gráfico, entre muchas más. Después las personas comenzaron a escribir contenido además de leerlo, es así como la edición personal empezó a dominar y fue evidente que el paradigma 1.0 tenía que cambiar.

En esta etapa de gran auge en las nuevas tecnologías se ha desarrollado una de las últimas manifestaciones para la interactividad a través de la red, llamada web 2.0. Ahora ya no solo es necesario tener una web, la cual te da información sobre una obra de teatro, una convocatoria, una institución, sino que, en esta nueva generación existe una web 2.0, donde el usuario toma un papel fundamental para contar con una comunicación tanto de creadores, como de consumidores.

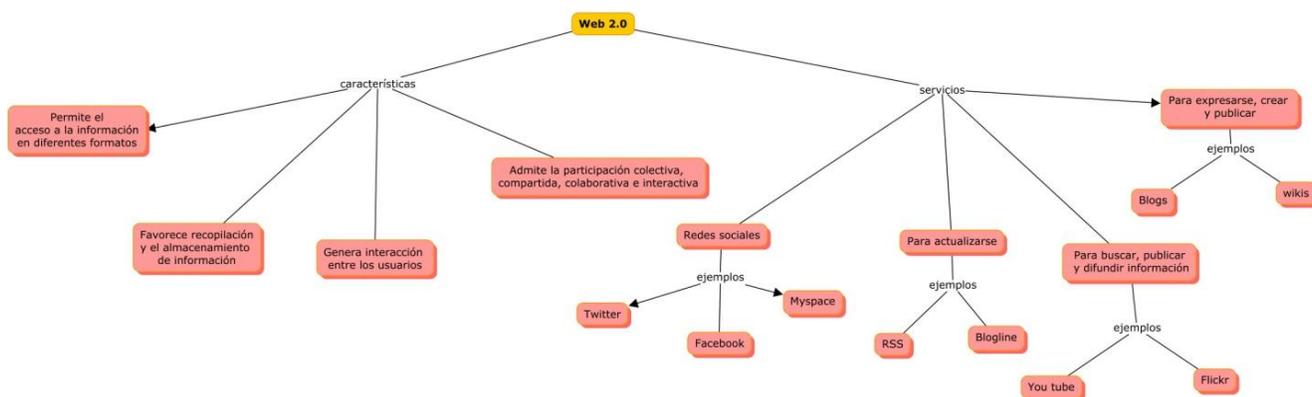
Inicialmente con fines profesionales, nació una nueva forma de comprender Internet. Una nueva versión donde se le da mayor importancia a los contenidos que al propio diseño,

una serie de enlaces en Internet donde los navegadores pueden tener una interacción uno con el otro.

Esta versión no es un sistema donde se puede ver información dentro de las páginas que aparecen en ellas y en la cual los usuarios se mantienen pasivos a espera de su actualización, en la web 2.0 existe un gran avance: el beneficiario es una parte activa para el desarrollo del contenido en una página.

Es así como la interoperabilidad es un término característico de la web 2.0 y se refiere a que su diseño está basado en el usuario para que esté pueda ser parte de su gestión. La información vertida en ella es vista por todos y así cada persona puede ir nutriendo su contenido.

En breve, es intemporal y no existe un espacio físico para que se pueda llevar esta comunicación 2.0. Esta nueva amplitud de navegación está abierta para todos los consumidores por lo que permite incrementar el nivel de afluencia.



Mapa conceptual 1. Web 2.0. Elaborado por Tania López

Un ejemplo de ello, es el proyecto de producción audiovisual contemporáneo *Star Wreck Studios (2005)*: una propuesta audiovisual colectiva impulsada desde Finlandia, “definida por sus responsables como un *mercado creativo* en el cual, dentro de un marco de socialización lúdica propio de la web 2.0, se podrían localizar tanto equipos técnicos y artísticos para desarrollar proyectos, como inversores, distribuidores o expertos en marketing, así como herramientas para la producción” (Alberich y Roig, 2008, 6). Este proyecto reside en el equipo de *Energia Productions*, autores de unos de los más grandes fenómenos cinematográficos en Finlandia, en el que el material se distribuye gratuitamente por Internet.

Por otro lado, una característica de este tipo de web, es el *software libre*, *software de código abierto* o *software de dominio público*, que hace referencia a garantizar que todos los usuarios de un programa tengan la libertad de colaborar con otros al emplearlo, de tal manera que se pueda compartir para mejorar e incrementar con el resto de la comunidad.

Según Jubany, “la web 2.0 permite utilizar todo tipo de herramientas digitales de manera más intuitiva y participativa. Herramientas y entornos como la red social ayudan a la comunicación personal, el intercambio de informaciones y la generación de conocimiento” (2009).

Ahora ya no existen espacios de exclusiva publicidad o de mostrador, más bien es una nueva generación de web más ágil y económica. “La experiencia de la web, su desarrollo y evoluciones internas generaron hace pocos años una transición real hacia otra estructura que contuviera las nuevas prácticas de los usuarios que desplazaban su característica estática hacia nuevas formas orgánicas en diferentes *estados web*: blogs, wikis, comunidades, etc.” (Serrano Ortiz, 2007, p. 9).

No es tanto el cambio tecnológico, sino la conducta que se toma frente a él y la nueva forma de incurrir en el mundo 2.0. Es por ello que la brecha digital en esta versión, es más bien una brecha social con un método que admite la mejor distribución de contenidos.

En lo que respecta al surgimiento del término web 2.0, se hace referencia a la conferencia organizada por O' Reilly y la empresa de soluciones de *Marketing Media Live Internacional*, un tiempo después de la explosión de las *puntocom*. En el año 2004, O' Reilly y sus asociados observaron la necesidad de una forma alternativa de entender la red, que fuera más innovadora, participativa y que explotara más los recursos que ofrecían las TIC (Marín de la Iglesia, 2010).

Ellos pretendían dar a conocer que la web era un espacio en donde iban surgiendo nuevas aplicaciones en línea utilizadas por todo el mundo. Es por ello que, en una sesión de *brainstorming*<sup>9</sup> detectaron cuales eran las características más significativas de esa idea, por lo que la nombraron web 2.0. Una plataforma donde el poder lo tienen los usuarios y la cual fue adoptada rápidamente por diferentes esferas de la sociedad. Ahora encontramos consultoría 2.0 (por ejemplo, Integra Consultoría Deportiva<sup>10</sup>), supermercado 2.0 (por ejemplo, Peri Domicilio<sup>11</sup>), Universidad 2.0 (por ejemplo, Universidad Autónoma del Caribe<sup>12</sup>) y por qué no, Gestión Cultural 2.0.

---

<sup>9</sup> Técnica de creatividad, y como tal su objetivo fundamental es idear una solución a un determinado problema, o mejorar las soluciones existentes.

<sup>10</sup> Empresa de consultoría deportiva que gestiona diversas marcas y profesionales especializados en las ciencias del ejercicio, nutrición y económico- administrativas. <http://g-se.com/es/org/integra-consultoria-deportiva/consultoria-2-0> Centro de estudios superiores que articula

<sup>11</sup> Supermercado en línea con un nuevo concepto de compras por Internet. <http://www.peridomicilio.com/>

Un modelo con naturaleza colaborativa, que surge como un fenómeno emergente, como se puede ejemplificar en el proyecto sobre *Nueva museografía de videoarte en línea*, que propone un diseño basado en la web, en las prácticas de comunicación audiovisual, donde el usuario pueda manipular el material para poder explicar sus niveles de significación. De esta manera pretenden interrelacionar archivos audiovisuales por medio de la web 2.0 (Serrano Ortiz, 2007).

Es así como las interacciones que se crean se pueden ver mediante intercambio de videos, mensajes por correos electrónicos, comentarios en blogs, participación en foros, etc., permitiendo mayor interactividad dentro de la web. “La revolución tecnológica asociada a la web 2.0 ha supuesto la aparición de interfaces de usuarios que permita la comunicación masiva y multidireccional, así como de plataformas que facilitan diferentes modalidades de interacción *online*” (Technosite, 2012, p. 25).

Cuando la interactividad está admitida se nombrara *web social*, es decir que abarca una agrupación de prácticas y recursos que admiten a los usuarios socializar entre ellos en donde cada interactuante puede instaurar su propio micro medio en la web social.

De ahí que, la sociedad está renovándose en cuanto a sus prácticas respecto a la cultura. Por ejemplo, antes de ir a una obra, un museo, concierto, etc., se revisa la información que se distribuye en la web social.

---

<sup>12</sup> Centro de estudios superiores que articula la docencia, investigación, extensión, internacionalización y gestión. <https://www.uac.edu.co/universidad-2-0.html>

En cuanto a los proyectos culturales, afirma Cristina Albu en la revista *Artnodes. Revista de arte, ciencia y tecnología*, que la idea equivocada de que solo los proyectos artísticos de naturaleza no tecnológica son capaces de provocar relaciones interpersonales entre los espectadores resulta bastante paradójica en el contexto contemporáneo, marcado por el incremento exponencial de la mediación tecnológica en las relaciones sociales (2011, p. 9).

Ahora los nuevos recursos técnicos crean espacios vivientes, donde los sujetos construyen relaciones complejas y distintos modos de producción y circulación del conocimiento. De tal manera que esta versión es una extensión de la web, donde tanto usuarios como las máquinas son capaces de comprender el contenido de los documentos.

Por otra parte, algunas de las características de esta web es que la información es continua y se tiene contacto con los usuarios. Además de favorecer el diálogo, aporta información que está en continuo cambio. Es un modelo que reanuda la generación 1.0, esto lo podemos ver reflejado en una serie de herramientas, de las cuales destacan: los blogs (por ejemplo: *Encuentros de lecturas*<sup>13</sup>, *¿Qué gestionamos? Enlaces entre gestión y cultura*<sup>14</sup>, *Librosfera*<sup>15</sup>, etc.), las wikis (por ejemplo: *Wikimedia Commons*<sup>16</sup>, *Aprendices*<sup>17</sup>,

---

<sup>13</sup> Encuentros de lecturas y lectores de revistas de literatura. <http://encuentrosconlasletras.blogspot.mx/>

<sup>14</sup> Blogs escrito por varios docentes de Gestión Cultural en Buenos Aires, Argentina. <http://que-gestionamos.blogspot.com/>

<sup>15</sup> Blog sobre libros, literatura y bibliotecas. <http://librosfera.blogspot.com/>

*Wikinoticias*<sup>18</sup>, etc.), redes sociales (*Google maps*<sup>19</sup>, *Whatsapp*<sup>20</sup>, *Snapchat*<sup>21</sup>, etc.) y entornos para compartir recursos (documentos, videos, fotos, agregadores de noticias, almacenamiento online y presentaciones).

a) Los blogs son páginas que recopilan cuadernos de bitácoras en orden cronológico con actualizaciones periódicamente, aunque también muchos beneficiarios lo utilizan como diario de actividades. Tiene un carácter personal e informal en donde cualquier persona puede publicar, los lectores pueden adicionar comentarios a las anotaciones del autor del *weblog* y es rápido.

Por otro lado, el blog una de las herramientas más utilizadas en la red, en español la podemos encontrar como bitácora y en inglés como *weblog*. Existen variados temas, en donde el emisor puede comentar en un apartado de comentarios o vía email.

Algunos ejemplos son el blog *Vandalog*<sup>22</sup>, una plataforma con publicaciones sobre el desarrollo del arte urbano en todo el mundo que ha generado una comunidad internacional

---

<sup>16</sup> Proyecto de la Fundación Wikimedia, cuyo objetivo es servir como almacén de archivos de imágenes y otros formatos multimedia para el resto de los proyectos de la fundación. [https://commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page)

<sup>17</sup> Wiki formado por un colectivo de 57 bloggers que han creado este wiki como lugar de encuentro para aprender en torno a los blogs y el software social en general. <https://aprendices.wikispaces.com/home>

<sup>18</sup> Fuente de noticias de contenido libre y un proyecto de la fundación Wikimedia. <https://es.wikinews.org/wiki/Portada>

<sup>19</sup> Servidor de aplicaciones de mapas en la web. <https://www.google.com.mx/maps/@19.4048299,-99.1352924,15z>

<sup>20</sup> Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet. <https://web.whatsapp.com/>

<sup>21</sup> Red social y aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales "desaparecen" del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto. <https://www.snapchat.com/l/es/>

importante interesada en este tipo de creaciones. Otro ejemplo es *Artsjournal*<sup>23</sup>, un blog de noticias de arte y periodismo cultural en el mundo de habla inglesa desde 1999 en los días del boom de la *puntocom*.

Al respecto del término blog, se extendió en los años 90 por toda la red, de ahí que se derivaran ciertos términos relacionados a ello como: blogosfera, un conjunto de blogs publicados en Internet (por ejemplo *Directorio de blogs*<sup>24</sup>, donde se puede encontrar una serie de diversos blogs); *blogroll*, una lista de blogs recomendados o enlazados, esta lista se puede encontrar en un blog o en cualquier otro tipo de página web (por ejemplo *El Dado del Arte*<sup>25</sup>, un blog con categorías de escultura, fotografía, pintura, diseño y video, que incluye *links* que te llevan a otros blogs relacionados a los temas); y *post*, un término inglés que designa cada una de las publicaciones hechas en la bitácora (en el blog *Art F City*<sup>26</sup> podemos encontramos muchos ejemplos de *post* en cada una de sus publicaciones).

Los blogs se han difundido rápidamente ya que son gratuitos, de fácil acceso e instalación. Estos cuentan con los siguientes elementos:

- La parte principal en la que el autor escribe el texto (entrada o post).
- Los comentarios de los visitantes, que representan todo el sistema de comunicación (comentarios de los visitantes).

---

<sup>22</sup> <https://blog.vandalog.com/>

<sup>23</sup> <http://www.artsjournal.com/>

<sup>24</sup> <http://www.directorioblogs.com.mx/>

<sup>25</sup> <http://eldadodelarte.blogspot.mx/>

<sup>26</sup> <http://artfcity.com/>

- Publicación (temporalidad).
- Índice de entradas por tiempo, por temas o por palabras claves (clasificación).

Existen diferentes blogs, como los personales, profesionales, de asociaciones profesionales, de congresos, etc., y cada día se van incorporando muchos más. Los tipos de blog por su contenido pueden ser: blog (textual + multimedia), como *Cultura Palestina*<sup>27</sup> que incluye contenido fotográfico, de video, sonido y texto; fotoblog (imagen + texto), como lo encontramos en el blog *ArtRabbit*<sup>28</sup> de exposiciones y eventos internacionales de arte contemporáneo; Podcast (audio), como *Soundcloud*<sup>29</sup> que cuenta con diferentes recomendaciones musicales que actualmente no se pueden escuchar en la radio pública; por último blog-videoblog (vídeo), por ejemplo el blog *Arte Sonoro*<sup>30</sup> sobre arte y ciencia de la audio producción.

Un caso concreto lo encontramos en el blog de Observatorio Cultural Veracruz<sup>31</sup>, un espacio en donde existe un vínculo entre creadores culturales, sociedad y estado, a partir de una agenda que permanece en construcción continua, donde se analizan las iniciativas de gobierno respecto al sector cultural, poniendo énfasis en el patrimonio simbólico y artístico.

---

<sup>27</sup> <http://culturaplasencia.blogspot.mx/>

<sup>28</sup> <https://www.artrabbit.com/>

<sup>29</sup> <https://soundcloud.com/estapasando>

<sup>30</sup> <http://www.artesonoro.com.mx/>

<sup>31</sup> Proyecto de Veracruz que teje relaciones entre creadores culturales, sociedad y estado, pensadas y debatidas a partir de una agenda temática <http://observatorioculturalveracruz.blogspot.mx/2007/11/quines-somos.html><http://>

Otro ejemplo es el blog de Cultura UNAM con categorías en artes visuales, danza, diseño, literatura, ética, conferencias, mesas de diálogo, entre otros, donde se promueve la creación en el arte, expresiones culturales, conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos que se desarrollan en la Universidad. Su propósito es integrar las principales actividades de difusión cultural de la escuela, para ello cuentan con una cartelera y una sala de prensa.

b) Las wikis son un sitio web que permite la generación y publicación de contenido fácilmente conformado por diversas páginas que pueden ser editadas por los consumidores a través de cualquier navegador. El término wiki procede del hawaiano *wiki wiki*, que significa rápido, y fue propuesto por Ward Cunningham (Del Moral Villalta, 2007, p. 74).

Es así como a través de los internautas se desarrolla este tipo de páginas colectivas, en donde todos se encargan de la vigilancia y control del contenido publicado. Las wikis incluyen un historial de cambios realizados, de tal manera que se puede regresar a un estado anterior o verificar cada cambio en la información.

Esta herramienta es muy flexible y libre, tiene la facilidad de crear páginas de forma instantánea sin preocuparse por su diseño, además de instaurar hipervínculos con otras páginas.

Un ejemplo muy preciso de wiki es *Wikipedia*<sup>32</sup>, una enciclopedia libre que se mantiene por usuarios que constantemente agregan, eliminan u opinan sobre el contenido, volviéndose una parte activa en las actualizaciones de este sitio.

c) Uno de los modelos más significativos, son las redes sociales, plataformas que permiten establecer relaciones con otros usuarios con distintas funciones para el disfrute del público dentro de un sistema delimitado. Se pueden encontrar redes para diversos fines, como los amorosos, amistosos o profesionales. En realidad, estas redes no son más que las relaciones personales que se tejen a partir de ellas desde la interactividad.

Existe una gama amplia de redes sociales que se diferencian por su funcionalidad o temática, sin embargo el concepto sigue siendo el mismo, dar herramientas al usuario para que este a su vez se pueda comunicar con otros.

Este sistema inicia en 1995 cuando Randy Conrads crea *classmates.com* con el fin de recuperar o mantener contacto con alumnos y ex alumnos de una institución. Hoy en día se han convertido en una plataforma con diversas herramientas que permiten una mayor globalización.

Estos tejidos se sustentan bajo la teoría de los seis grados de separación, que trata sobre la posibilidad de contactar a cualquier persona como máximo a través de cinco personas intermediarias, lo que permite relacionarte exponencialmente de una manera muy sencilla.

---

<sup>32</sup> Enciclopedia digital de acceso libre y gratuito, con más de 15 millones de artículos. <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

Las primeras redes sociales aparecieron como una nueva manera de interactuar, actualmente hay más de 120 redes sociales, algunas de las más significativas para la Gestión Cultural 2.0 son las siguientes: *Facebook*<sup>33</sup>, *Twitter*<sup>34</sup>, *Myspace*<sup>35</sup>, *Pinterest*<sup>36</sup>, *Instagram*<sup>37</sup>, *LinkedIn*<sup>38</sup>, entre muchas más (ver cuadro 1).

| <b>Cronología de las redes sociales más notorias y su utilidad para la Gestión Cultural 2.0</b> |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>Año</b>  | <b>Red social</b>  | <b>Características</b>   | <b>Utilidad para la Gestión Cultural 2.0</b>   |
| 2003  | LinkedIn<br>  | Red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional.  | Espacio de encuentro entre los profesionales de la gestión cultural  |
| 2003  | MySpace<br>   | Red de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite la comunicación de los usuarios y un buscador interno. | Sirve para difundir entre los contactos convocatorias y eventos, además de crear blogs para la presentación de los mismos. También se puede utilizar la red de mensajería para mantener comunicación entre el equipo gestor. |
| 2004  | Facebook<br> | Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas.  | Esta red sirve principalmente para la difusión por medio de contactos entre amistades. También se pueden crear eventos virtuales para hacer invitaciones y hacer diagnósticos de la población.                               |
| 2006  | Twitter<br> | Red social para publicar, compartir, intercambiar, informar, mediante breves comentarios en formato de texto con un máximo de 140 caracteres.  | Sirve para publicar eslogan, fechas, datos curiosos, o algún dato breve del proyecto.  |
| 2010  | Pinterest  | Sitio para compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes y videos.  | Esta herramienta se utiliza para subir imágenes y videos del proyecto cultural.  |

<sup>33</sup> Red social que diseña espacios para intercambio de comunicación y compartición de contenidos de una forma sencilla a través de internet. <https://www.facebook.com/>

<sup>34</sup> Red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet que no superan los 140 caracteres. <https://twitter.com/>

<sup>35</sup> Espacio web personalizado que permite promocionar, comercializar y distribuir música de manera sencilla. <https://myspace.com/>

<sup>36</sup> Red social donde se puede compartir material visual que se puede organizar, archivar y compartir. <https://es.pinterest.com/>

<sup>37</sup> Red social y aplicación para subir fotos y videos. <https://www.instagram.com/>

<sup>38</sup> Plataforma de carácter profesional para hacer negocios y alianzas estratégicas. <https://mx.linkedin.com/>

|      |  |  |  |
|------|--|--|--|
|      |               |  |  |
| 2011 | Instagram<br> | Aplicación para dispositivos móviles que permite editar, recortar y agregarle efectos a las fotos tomadas con celulares. | Permite tener una mejor presentación de tu material fotográfico. |

Cuadro 1. Cronología de las redes sociales más notorias y su utilidad para la Gestión Cultural 2.0. Elaborado por Tania López.

d) Los entornos para compartir recursos, son espacios que permiten almacenar y distribuir materiales en Internet para una difusión masiva mucho más dinámica e interconectada creando *comunidades en línea*. Existen diversos tipos de programas según el contenido:

- Documentos: *Google Drive*<sup>39</sup> y *Office Online*<sup>40</sup>.
- Videos: *Youtube*<sup>41</sup>, *Vimeo*<sup>42</sup>, *Dailymotion*<sup>43</sup>, *Dalealplay*<sup>44</sup>, etc.
- Fotos: *Picasa*<sup>45</sup>, *Flickr*<sup>46</sup>, etc.
- Agregadores de noticias: *Digg*<sup>47</sup>, *Reddit*<sup>48</sup>, *Menéame*<sup>49</sup>, etc.

<sup>39</sup> Servicios de alojamiento de archivos que fue introducido por Google. <https://www.google.com/intl/es-419/drive/>

<sup>40</sup> Versión gratuita en la web del conjunto de aplicaciones de Microsoft Office. Incluye Word Web App, Excel Web App, PowerPoint Web App, y OneNote Web App. <https://www.office.com/>

<sup>41</sup> Portal de internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. <https://www.youtube.com/?hl=es-419&gl=MX>

<sup>42</sup> Servicio que permite crear un canal de videos en internet sin la publicidad de Youtube. <https://vimeo.com/>

<sup>43</sup> Sitio web donde se puede subir, ver y compartir videos, es una de las plataformas de videos más grande del mundo. Su sede se encuentra en Francia. <http://www.dailymotion.com/mx>

<sup>44</sup> Sitio en la web donde se puede ver, votar, subir, compartir videos y hacer amigos. Los usuarios disponen de una página personal con capacidad limitada para subir y alojar sus vídeos. <http://www.dalealplay.mx/>

<sup>45</sup> Programa de gestión y retoque de fotografías digitales. <https://picasa.google.com/>

<sup>46</sup> Sitio para almacenar, ordenar, buscar y vender imágenes o videos en línea. <https://www.flickr.com/>

- Almacenamiento online: *Dropbox*<sup>50</sup>, *OneDrive*<sup>51</sup>, etc.
- Presentaciones: *Prezi*<sup>52</sup>, *Slideshare*<sup>53</sup>, etc.

Por otra parte, cabe mencionar que para que la web 2.0 funcione, existen distintas tecnologías que logran esto, como lo son: la RSS, (que facilita la distribución de contenidos, suscribiéndote a una página donde se reciben las actualizaciones), y los servicios web donde se intercambian datos y ordenadores, CSS, Ajax, P2P y xml/ XHTML.

Esto a su vez se difunde gracias a navegadores, etiquetas y *tags*, generando una *inteligencia colectiva*, que trata de una base de datos creada por los usuarios que han ido depositándolos. Así la suma de inteligencias individuales crea una especie de cerebro compartido dentro de un contexto virtual de alta complejidad.

---

<sup>47</sup> Sitio dedicado a noticias de ciencia y tecnología, cuenta con una combinación de marcadores sociales, blogging, RSS y control editorial no jerarquizado. Es un fenómeno de la web 2.0 con una interacción completa entre el usuario, los creadores y el sitio. <http://digg.com/>

<sup>48</sup> Portal donde los usuarios publican diferentes enlaces hacia otros sitios web. <https://www.reddit.com/>

<sup>49</sup> Sitio web basado en la participación comunitaria en el que los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal. <https://www.meneame.net/>

<sup>50</sup> Servicio que permite almacenar archivos por internet y acceder por medio de cualquier aparato conectado a tu cuenta. También transfiere archivos o programas y permite tener carpetas compartidas para sincronizar. <https://www.dropbox.com/es/>

<sup>51</sup> Nube de Microsoft que permite guardar archivos o documentos en línea y acceder a ellos desde cualquier lugar o equipo con conexión a Internet. <https://onedrive.live.com/about/es-mx/>

<sup>52</sup> Sitio que permite crear y editar presentaciones en línea insertando efectos visuales y material multimedia. <https://prezi.com/login/>

<sup>53</sup> Sitio web que permite subir y compartir presentaciones PowerPoint, archivos en formato pdf, documentos Word y otros formatos. <http://es.slideshare.net/>

De esta manera, la web 2.0 es inteligente no por quien la gestiona de forma individual como anteriormente pasaba, si no porque se nutre de los beneficiarios, de tal forma que abre una brecha a la democracia, libertad y autonomía para el desarrollo de la comunicación e información.

Finalmente esta segunda versión en la web plantea la importancia del usuario sobre el diseño y como se crean nuevos modelos culturales para incidir en el mundo 2.0. Los modos de producción y circulación de la información se modifican instaurando una mejor distribución de contenidos. Es así como además de una brecha digital, también es social, pues las personas ahora emplean nuevas formas de trabajo, de aprendizaje, de comercialización, más ágiles y menos costosas, que procrean una nueva cultura digital.

## 1.1 Cultura digital: cultura y nuevas formas de comunicación

En la última década ha existido un desarrollo de herramientas tecnológicas basadas en la producción, expansión y difusión de prácticas creativas en un formato que antes de la aparición del Internet no era posible: interactivo y colaborativo a distancia. A partir de este entorno influido por las tecnologías de información nace la cultura digital, un sistema simbólico de valores que se van adquiriendo conforme evolucionan las tecnologías de la información, mediante el uso de nuevos dispositivos, aplicaciones y software.

Someramente es una reciente manera de hacer cultura que responde a una época y nuevas necesidades, es decir, a procesos vinculados al hecho de trabajar en red, a distancia y colaborativamente. El Diccionario Inglés de Oxford muestra el uso más temprano del término cultura digital conocido con el nombre de *ciber cultura* en 1963, y fue hasta 1995 que se crea la siguiente definición: “la ciber cultura son las condiciones sociales producidos por la automatización y la informatización” (Cancino Velásquez, 2012).

En el instante en que se abre una página web se está accediendo a una cultura digital, donde todo ese tejido social de costumbres, valores, prácticas y habilidades, forma parte de distintas ideologías al momento de tener que compartir la información dentro del océano digital. La complejidad se acelera y consecuentemente aparecen herramientas para manejarlo, trabajando con soportes, pero sobre todo con conceptos.



Fuente. <http://sp.depositphotos.com/vector-images/innovaci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica.html>

Es decir, la tecnología es un soporte básico para generar esta interacción social, a través de las redes, pero esta descripción de cultura digital no está basada en tal tecnología solamente, sino en la construcción cultural que se ha hecho a partir de su utilización; el cómo se crea, difunde y consume, reflejando nuevos compromisos y pactos sociales que resultan a partir de la intercomunicación. Así “la cultura de la información posibilita la generación de conocimientos mediante el uso de información empírica y conceptual, en la que las tecnologías digitales se convierten en plataformas generativas de conocimiento” (Maass, 2006, pp. 116).

Como dice George Yúdice en su texto *Redes de gestión social y cultural en tiempos de globalización*, se debe entender a la cultura no como una propiedad, si no como un medio para la interacción, es decir, una coproducción, que bien nos explica en dos grupos culturales: Afro Reggae y Olodum, cuyo propósito es resolver problemas, conflictos,

desigualdades sociales y económicas al igual que fomentar un fuerte activismo cultural utilizando herramientas digitales (96).

Es así como no se producen solo imágenes y sonidos, sino principalmente discursos caracterizados por el acceso, manipulación e interacción. “Con la abundancia de contenidos y la facilidad para transformarlos, reutilizarlos y compartirlos, la cultura digital genera discursos y procesos creativos específicos, como el arte interactivo<sup>54</sup>, el remix<sup>55</sup>, los *mashups*<sup>56</sup> y el arte colaborativo<sup>57</sup>” (Fossatti, M. y Gemetto, J., 2011, p. 13).

Dicha actividad y cambio tiene una gran relevancia social por la forma en cómo se distribuye la cultura, generado fuera de los tiempos de los llamados gurús de Internet, es decir producida por personas comunes y corrientes, alternando áreas/comunidades que trabajaban con información, conocimiento e ideas, como en un campo cultural, administrativo, científico, educativo, tecnológico, de ventas, entre una gama interminable.

Es por ello que Juan Freire describe tres puntos básicos de impacto social en la cultural digital:

- El incremento exponencial de la producción y la reducción drástica en costos de reproducción y transmisión.

---

<sup>54</sup> Prácticas artísticas que utilizan las tecnologías digitales para establecer relaciones entre el público y la obra de arte.

<sup>55</sup> Posibilidad de conversación entre artistas, obras, público y arte, trasladando contenidos digitales para resignificarlos, contextualizarlos y expresar a través de ellos.

<sup>56</sup> Recombinar la información existente en bases de datos públicas y crear elementos nuevos con esos datos, que se visualizan en formatos y espacios diferentes.

<sup>57</sup> Movimiento que retoma el sentido crítico de las vanguardias y promueve la participación del espectador, la co-autoría y la libre circulación de copias de las obras de arte.

- Mayor acceso y colaboración, favorecidos por la naturaleza digital de la información y el propio diseño de Internet como red abierta.
- El incremento de las posibilidades de apropiación y remezcla, que se convierten en prácticas esenciales de la cultura digital (2009, pp. 2- 5).

Vinculado a esta dualidad entre cultura y tecnología, surge el concepto de cibercultur@ (CK@) con arroba, “que hace referencia a un sistema social que se retroalimenta positivamente a partir del cultivo de la comunicación, la información y el conocimiento, y que es capaz de observar, cuestionar, comprender y transformar su entorno de acuerdo con las necesidades y deseos de mundos posibles de un colectivo social que se asume a sí mismo como comunidad” (Maass, 2012, p. 38).

De esta manera, podemos entender la CK@ como un soporte generativo de saberes que se encuentra en permanente movimiento, que rediseña identidades, que escuchan a otras, y al hacerlo se crea una interconexión. “La cibercultur@ permite el conocimiento multidimensional de los procesos simbólicos que se vinculan con las tecnologías de información y de comunicación más modernas” (Maass, 2006, p. 91).

Ahora las personas tienen una interactividad con su entorno digital, una hipertextualidad en donde hay un acceso a cualquier información desde el lugar donde estés, y una conectividad por medio de Internet. Es cierto que esto ayuda tanto a nivel profesional como personal, sin embargo, el mal uso de estas herramientas también permite que la tecnología controle y procrea necesidades que no hay.

En definitiva la cultura digital es una nueva forma de cultura, en donde el uso de las tecnologías se vuelve fundamental para nuestros días, sin embargo, para ciertas comunidades o sectores, el impacto frente al nuevo mundo digital es radical. Para la

población adulta es difícil adaptarse a este entorno dactilar, pues es una generación que no tuvo una formación con herramientas que hoy existen.

Pese a esto, actualmente las TIC forman parte del ambiente humano, por lo tanto están ligadas a la cultura mediante un sistema de valores significativos, dando lugar a una serie de desarrollos sociales, económicos y políticos.

Es por eso que, en el proceso del desarrollo del conocimiento, las estructuras se modifican, se enriquecen y cambian, fomentando una CK@ para crear actitudes con un sentido distinto ante la nueva tecnología, es decir, un ejercicio de autogestión colectiva, horizontal y participativa.

## 1.2 Gestión Cultural: interacción cultural en sociedades

En distintos momentos hemos asistido alguna exposición, una obra de teatro o un concierto, y podemos saber quiénes son los patrocinadores, el autor de la obra, entre otros elementos, sin embargo poco conocemos sobre lo que sucede detrás del montaje. A esta disciplina que diagnostica un campo cultural, que identifica necesidades y procesos para diseñar, gestionar, ejecutar y evaluar proyectos de intervención a partir de metodologías científicas, se le conoce como: Gestión Cultural.

Una profesión muy joven que da respuesta a un espacio cada vez más amplio y complejo que ocupa la cultura en nuestra sociedad. La GC surge en los años noventa, aunque si bien, ha estado presente desde tiempos remotos al generar diversas manifestaciones culturales, no se hablaba de una disciplina como tal, sin embargo, esta gestión aún se encuentra en un proceso de evolución continua. Gestión Cultural es aquella "actividad compleja teórico práctica, que tiene raíces históricas muy profundas, pero que se organiza socialmente en la modernidad, especialmente a partir del reconocimiento universal de que el acceso a la cultura es un derecho que se puede y debe operativizar a través de políticas y modelos específicos de intervención" (Antoine, 2003).

Si la GC lleva implícita la producción de un proceso, ésta tiene características especiales que podemos visualizar en múltiples dimensiones como: ética, política, operacional y social (ver cuadro 2).



Cuadro 2. Dimensiones de la Gestión Cultural. Elaborado por Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [https://culturaparaeldesarrollo.files.wordpress.com/2011/10/guc3ada-para-la-gestic3b3n-de-proyectos-culturales\\_chile.pdf](https://culturaparaeldesarrollo.files.wordpress.com/2011/10/guc3ada-para-la-gestic3b3n-de-proyectos-culturales_chile.pdf)

Los profesionales de la Gestión Cultural “piensan, crean y desarrollan su actividad con una planificación coherente con las necesidades de los usuarios. El gestor cultural ejerce la profesión en calidad de experto en las metodologías y fundamentos teóricos y normativos necesarios y en virtud del conocimiento del ámbito cultural y artístico” (Asociación de Profesionales de la Gestión Cultural de Cataluña, 2011, p. 14). Con ello facilita y fortalece el desarrollo cultural en el sentido de la intervención entre los fenómenos expresivos y creativos con su público, evaluando en todo momento para relacionar los objetivos con los resultados.

Mariscal Orozco (2009) identificó cuatro etapas en la profesionalización de la Gestión Cultural:

- Primera etapa: el comienzo se da en los años sesenta cuando la Universidad de Yale, la *City University* de Inglaterra y la Academia de Teatro de San Petersburgo en Rusia presentan las primeras ofertas educativas en especialización de las artes (*arts management*). A finales de los años setenta la profesionalización se ampliaba a estudios en las casas de cultura, las salas de exposiciones, el estudio sobre el patrimonio cultural y las ofertas culturales. Todo esto desde la visión del Estado, el cual tenía el control de las políticas culturales nacionales.
- Segunda etapa: Se acepta a la cultura como un parte importante para el desarrollo social, lo cual permite la creación de importantes documentos y acciones tomadas en materia de cultura como: la Declaración de México sobre las Políticas Culturales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1982, el fortalecimiento de estudios en el campo cultural, encuentros sobre temas culturales, surgen las primeras escuelas de animación sociocultural en España, la profesionalización comienza a tomar mayor relevancia y los profesores reciben capacitación como promotores culturales.
- Tercera etapa: los gestores culturales empiezan a crear redes y centros de investigación con apoyo de universidades en Canadá, Australia y Holanda, entre otras. Nacen las primeras asociaciones de profesionales o redes gremiales, así como ofertas de preparación formal en Latinoamérica incluido México. Los investigadores se enfocan entonces en conocer los perfiles existentes de los agentes culturales, entre otros temas del campo cultural.
- Cuarta etapa: Se adopta a la cultura como un derecho humano y la participación de la ciudadanía en el ámbito cultural comienza a cambiar, cuando se hacen declaraciones por la UNESCO, lo cual incrementó la oferta de capacitación y educación formal. La Organización

de Estados Iberoamericanos creó la Red de Centros y Unidades de Formación en Gestión Cultural de Iberoamérica, admitiendo la configuración de gestores culturales. En el año 2001 CONACULTA fundó la Dirección de Capacitación Cultural para promover la formación universitaria a los promotores y gestores culturales del país, lo cual hizo que se creara el Sistema Nacional de Capacitación Cultural (Méndez y Orozco, 2012, p. 75).

Asimismo podríamos añadir una quinta etapa en donde actualmente "...se han estado generando una serie de ofertas en varias universidades que constituyen hoy en día una de las trincheras de la Gestión Cultural en busca de su reconocimiento como campo disciplinar y profesional" (Orozco, 2011, p. 15).

En particular en México existen más programas académicos en Gestión Cultural de Universidades públicas y privadas (ver cuadro 3), así como mayor número de convocatorias de apoyo para profesionistas, artistas, promotores, gestores y trabajadores de la cultura, de diferentes instituciones como la Secretaría de Cultura, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), UNESCO, Acción Cultural Española, entre muchas más.

A nivel internacional, cada vez se hace más evidente y explícita la función del gestor cultural como un agente más dentro del campo y dinámica de las profesiones, sin embargo aún es una rama muy joven a la cual le falta mucho por desarrollar, implementar y explotar. Se podría hacer una similitud con los procesos de consolidación de otras disciplinas, como la de los antropólogos a inicios del siglo XX o los comunicólogos en la segunda mitad del siglo pasado.

| <b>Formaciones académicas en México de Gestión Cultural</b>       |   |
|---|---|
| <b>Universidad</b>  | <b>Programa</b>   |
| Universidad de Guadalajara  | Gestión Cultural  |
| Universidad Juárez Autónoma de Tabasco                            | Desarrollo Cultural   |
| Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora<br>Historia | Especialización en Gestión del Patrimonio Cultural  |
| Universidad Autónoma Metropolitana                                | Estudios Humanísticos   |
| Universidad del Claustro de Sor Juana                             | Estudios y Gestión de la Cultura  |
| Universidad de las Américas                                       | Relaciones Multiculturales  |
| Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas                        | Gestión y Promoción de las Artes  |
| Instituto Tecnológico de Sonora                                   | Gestión y Desarrollo de las Artes   |
| ITESO   | Gestión Cultural  |
| Universidad de la Comunicación                                    | Comunicación y Gestión de la Cultura y las Artes  |
| Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca                      | Gestión Cultural y Desarrollo Sustentable   |
| Universidad Nacional Autónoma de México                           | Desarrollo y Gestión Interculturales  |
| Universidad Veracruzana   | Gestión Intercultural para el Desarrollo  |
| Universidad Autónoma de Chiapas                                   | Gestión y Autodesarrollo Indígena   |
| Universidad Autónoma de Aguascalientes                            | Ciencias del Arte y Gestión Cultural  |
| Universidad de Guanajuato   | Cultura y Arte  |
| Tecnológico de Monterrey  | Emprendimiento Cultural y Social  |
| Universidad Autónoma de la Ciudad de México                       | Arte y Patrimonio Cultural; Comunicación y Cultura  |
| Universidad Intercultural del Estado de México                    | Comunicación Intercultural; Desarrollo Sustentable; Lengua y Cultura; Salud Intercultural |
| Universidad Intercultural de Chiapas                              | Turismo Alternativo; Desarrollo Sustentable; Lengua y Cultura; Comunicación Intercultural |

Cuadro 3. Formaciones académicas en México de Gestión Cultural. Elaborado por Tania López basada en el cuadro propuesto por Mariscal Orozco.

Es así como podemos ver que la profesionalización de la Gestión Cultural no ha seguido un desarrollo planeado, ha evolucionado para responder a las necesidades que van surgiendo en el contexto. En donde el gestor cultural diseña, implementa y evalúa la transformación de una determinada realidad.



Este ámbito pone en marcha variables ante ciertos enigmas culturales, mediante un acto de sensibilidad en los procesos que se manifiestan dentro de su contexto. Es una profesión que exige ciertas capacidades técnicas para llevar “la administración de los recursos de una organización cultural, con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público consumidores, procurándoles la máxima satisfacción” (Bernárdez López, 2003, p. 3).

Cabe decir que dentro de este campo de la Gestión Cultural, están sumergidos profesionales de diversas ramas de acción. Es por eso que Mariscal Orozco menciona que hay 3 grandes áreas disciplinarias de las que se sirve la Gestión Cultural en la práctica y que aporta diversos elementos: social, administrativa y artística (2006, p. 58).

- Social: Esta área asocia los procesos de crecimiento tanto de ofertas culturales, como de un desarrollo social integral. Por tanto el gestor cultural es un agente de cambio social que acompaña y estudia los procedimientos realizando un consenso comunitario. Está enfocada a la producción de proyectos de investigación, la capacitación cultural y el desarrollo comunitario.

- Administrativo: Tiene un enfoque económico- administrativo, donde la cultura ofrece servicios a partir de la oferta y demanda. Esta área implica gestión, control y evaluación de los recursos y actividades a desarrollar. Fomenta proyectos eficaces y eficientes desarrollando una infraestructura cultural.
- Artística: Está relacionada a las manifestaciones artísticas encaminadas a la difusión y educación produciendo actividades que tengan algún acercamiento al arte. En este caso el gestor toma el papel de intermediario entre el arte y la sociedad.

Por otro lado, hoy en día, la GC requiere utilizar los recursos digitales que posibilitan que muchos consumidores y creadores interactúen y generen contenidos colectivamente. "El mundo actual está en constantes cambios. En estos desordenes gestionar significa reaccionar a este cambio continuo, percibirlo y evaluarlo, decidir acciones para ponerse en marcha y actuar. Esta acción se convierte ella misma en una parte del flujo de los acontecimientos, ideas y cambios que conllevan nuevas percepciones, evaluaciones y futuras acciones" (Checkland, 2001, p. 9).

Con relación al perfil del gestor cultural del siglo XXI, Lluís Bonet Agustí menciona que el gestor cultural con perfil territorial, además de dedicarse a la gestión de actividades y servicios culturales y artísticos, ayuda a fomentar participación social, desarrollo social y de la economía local, así como del turismo cultural, volviendo viable un proyecto cultural, crea estrategias sociales, territoriales o de mercado, haciendo intervención entre la creación, la participación y el consumo cultural (2006).

Finalmente es importante mencionar que una de las herramientas del Gestor Cultural se basaba en su primera generación en una versión 1.0 en donde el público era un agente pasivo que consumía cultura. Después con el surgimiento de nuevas tecnologías, paso a su versión 2.0, quedando acorde a sus necesidades que se fueron desarrollando en esta nueva era. De tal manera que los actores tradicionales de la cultura, tuvieron que entrar al nuevo modo digital, creando nuevos diálogos con velocidades distintas.

Uno de los aspectos más significativos es la aparición de nuevos soportes para vincular a los usuarios con la actividad cultural, como el teléfono móvil. Por ejemplo, el *Museo Van Gogh* de Amsterdam cuenta con una aplicación para *iPhone*<sup>58</sup> (*Yours, Vincent the Letters of Vincent Van Gogh*), que proporciona correspondencia del artista, una serie de video-entrevistas y un blog con compendios de dicha correspondencia en donde se origina un discurso que conecta al lector con las obras de la colección del museo.

El *Brooklyn Museum de Nueva York*, es otra de las instituciones culturales que ha desplegado aplicaciones que proporcionan la participación en la experiencia cultural. El material *Brooklyn Museum Mobile* contiene acceso a sus colecciones, mapas de sus instalaciones, entre otros recursos. De esta forma generan un diálogo con las obras y se integran procesos participativos a través de la tecnología digital, que amplían la visita tradicional (Ojeda, p. 3- 4).

Observamos cómo surgen nuevos canales y soportes que permiten no sólo complementar la experiencia cultural sino incluso recrearla, otorgando al individuo capacidad de participación activa en la misma. Nuevo escenarios de actuación para la gestión de la

---

<sup>58</sup> Línea de teléfonos inteligentes diseñada y comercializada por Apple Inc.

cultura, que exigen la incorporación de los procesos de producción y difusión cultural al paradigma de las prácticas y de la cultura digital.

## 1.6 Community Manager: gestor de comunidades online

En relación al gestor cultural y a las nuevas redes sociales virtuales, se encuentra un agente importante: el *Community Manager* (CM) o gestor de comunidades. Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo. Los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos. La función del *Community Manager* es de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media” (pp. 4-5).

El CM es una figura innovadora en la comunicación digital, que hace cinco años no existía como un profesional, sin embargo hoy en día toma un papel indispensable para el desarrollo de cualquier producto digital. No es aquel que chatea a través de redes sociales o que postea una imagen, es un especialista en comunicación que se encarga de crear y gestionar la presencia de un producto que tiene conocimientos sobre marketing, publicidad, relaciones públicas y estudios de mercado.

Este profesional mantiene interacciones personales con los miembros de la comunidad, establece una relación de confianza, recoge el *feedback*<sup>59</sup> y propone mejoras internas. Además de orientar a la empresa hacia la versión 2.0, como lo menciona Jonathan

---

<sup>59</sup> Es una palabra del inglés que significa retroalimentación, se puede utilizar como sinónimo de respuesta o reacción.

Goldmann, (*Community Manager en Jetsett*<sup>60</sup>): “Los responsables de comunicación deben estar muy cerca de sus miembros de apoyo. Respondiendo a las preguntas a través de plataformas sociales... Incluso los más especializados en servicio al cliente tendrán que recibir capacitación en la interacción de los medios de comunicación sociales. Así que conoce a la gente que interactúa con tus clientes...” (2012).

Igualmente plantea estrategias de marketing para dirigir los objetivos principales, analiza los datos para saber si hay éxito en su trabajo, y tiene claro a qué tipo de público se está dirigiendo y qué modelo de usuarios es el que destina la empresa. El CM se encarga de las relaciones públicas, creación de contenidos, eventos, etc., por lo que también redacta artículos, post para blogs, material para redes sociales, planifica eventos, diseños de comunicación, desarrollo de negocios, entre múltiples tareas.

Es una profesión emergente que tiene ciertas habilidades sociales como ser resolutivo, asertivo, empático, comprensivo, moderador, incentivo, sabe liderar y trabajar en equipo. Explora nuevas vías de comunicación y colaboración con los clientes a través de las nuevas tecnologías 2.0, respondiendo a inquietudes, peticiones y propuestas de los usuarios.

---

<sup>60</sup> Página web de ofertas exclusivas en los mejores hoteles del mundo y experiencias de viaje. <http://www.jetsetter.com/>



Por otro lado, el CM debe tener una relación social y horizontal con la comunidad, para saber sus intereses y reportar cualquier incidencia. Se encarga de identificar tendencias y oportunidades para darlas a conocer al departamento de marketing y ver su viabilidad, además de reportar la evolución de campañas en redes sociales.

Las herramientas que utiliza esta figura son principalmente los *Hootsuite* –una plataforma que le permite gestionar comunidades en las redes sociales de una manera colaborativa-, *Google grupos* –para el rastreo de foros- y *Google blogs* –para rastrear blogs-.

Este agente sustenta y desarrolla los vínculos entre los creadores y consumidores en el entorno digital. Para ello, gestiona los recursos que ofrecen las plataformas digitales, para captar las necesidades de los beneficiarios, así como transmitir de manera adecuada y creativa los contenidos de las páginas.

Si bien no existen bases definidas para el trabajo que realiza el CM, se pueden nombrar una serie de tareas básicas que ejecuta en el ámbito laboral:

- Escuchar: Está tarea es básica, pues a través de ella recauda información sobre los competidores, usuarios, etc.
- Clasificar: Es una manera de seleccionar aquella información considerable.
- Conversar: Debe mantener activas las plataformas digitales donde se haga mención de la empresa, es decir, contestar a los usuarios de una manera inmediata y respetuosa.
- Compartir: Se refiere a compartir contenido que le sea de interés a la comunidad, aunque este no sea necesariamente de la marca.
- Colaborar: Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.
- Transmitir: El CM debe transmitir a los usuarios de la mejor manera la estrategia de comunicación del departamento de Social Media.

En resumen el CM es una figura que gestiona dentro de la web, administrando las opiniones de los usuarios mediante estrategias de comunicación digital. Es por ello que fue necesario desarrollar un apartado sobre este agente, pues va muy vinculado a la gestión y a las nuevas tecnologías.

Si bien no es un gestor exclusivamente en el área cultural tiene formaciones construidas para un plan estratégico al igual que un gestor cultural. La diferencia es que el CM gestiona dentro de la web y el gestor cultural no necesariamente.

Algunas funciones del CM son similares a las que realiza el gestor cultural al trabajar con comunidades utilizando las TIC como medio y no como un fin. Por tanto, es posible que

un gestor cultural pueda volverse un CM y continuar haciendo trabajo de Gestión Cultural si se combinan los conocimientos sobre investigación, intervención y gestión de comunidades con el manejo de comunidades virtuales y la mercadotecnia en línea.

Actualmente es una necesidad contar con un personal especializado que administre de manera adecuada e integre las dinámicas participativas y sociales que genera la web 2.0, pues los medios tradicionales de las organizaciones culturales que desarrollaban acciones únicamente informativas, pierden peso y utilidad. Ahora surgen nuevas estructuras incorporadas a espacios sociales web que permiten la integración de flujos de comunicación a través de un software social, que facilita el intercambio y remezcla de información.

## Capítulo 2. Estudio de caso

*La cultura libre es un paso a una sociedad libre.*

Jorge Gemmetto

La cultura es una de las bases más importantes para el desarrollo de cada país, de igual manera el acceso a la tecnología representa un indicativo de crecimiento e inclusión. Es por ello que, muchas veces se mide el avance de un lugar por su acceso a las tecnologías y su activación cultural.

De ahí que los medios digitales se estén convirtiendo en herramientas fundamentales para el autoestudio, posibilitando el acceso a alumnos de lugares distantes a contenidos que anteriormente eran ajenos o inalcanzables.

En el caso del entorno cultural, se encuentran pocos proyectos institucionales que cuenten con programas de este tipo de educación en línea, sin embargo, dentro del campo independiente existen distintos proyectos interesantes que están implementando nuevas plataformas con este tipo de contenidos. Uno de ellos es *Ártica 2.0*, una plataforma que conocí a partir de una recomendación por parte de un profesor de mi Universidad, pues comentaba que mis temas de interés eran proyectos vinculados a las nuevas tecnologías y a la Gestión Cultural.

Hasta ese momento desconocía la existencia de *Ártica*, después me acerque a su página y a sus redes sociales, y me pude dar cuenta que eran un claro ejemplo de

educación, distribución cultural y artística en línea. Me interesó su propuesta, objetivos, valores y sobre todo su nueva forma de trabajo incorporado a la web 2.0.

Es por ello que este capítulo está centrado en el proyecto *Ártica 2.0*, un centro cultural digital que atiende el problema de falta de profesionalización de la Gestión Cultural que existe en Uruguay. Está pensado también como un medio de comunicación y especialización para aquellos interesados en el tema del arte, la cultura y las nuevas tecnologías.

Para ello a lo largo de este capítulo se desarrollará la descripción de este proyecto, así como su historia, su equipo de gestión, los servicios con los que cuentan y los impactos que han obtenido en distintos escenarios flexibles 2.0.

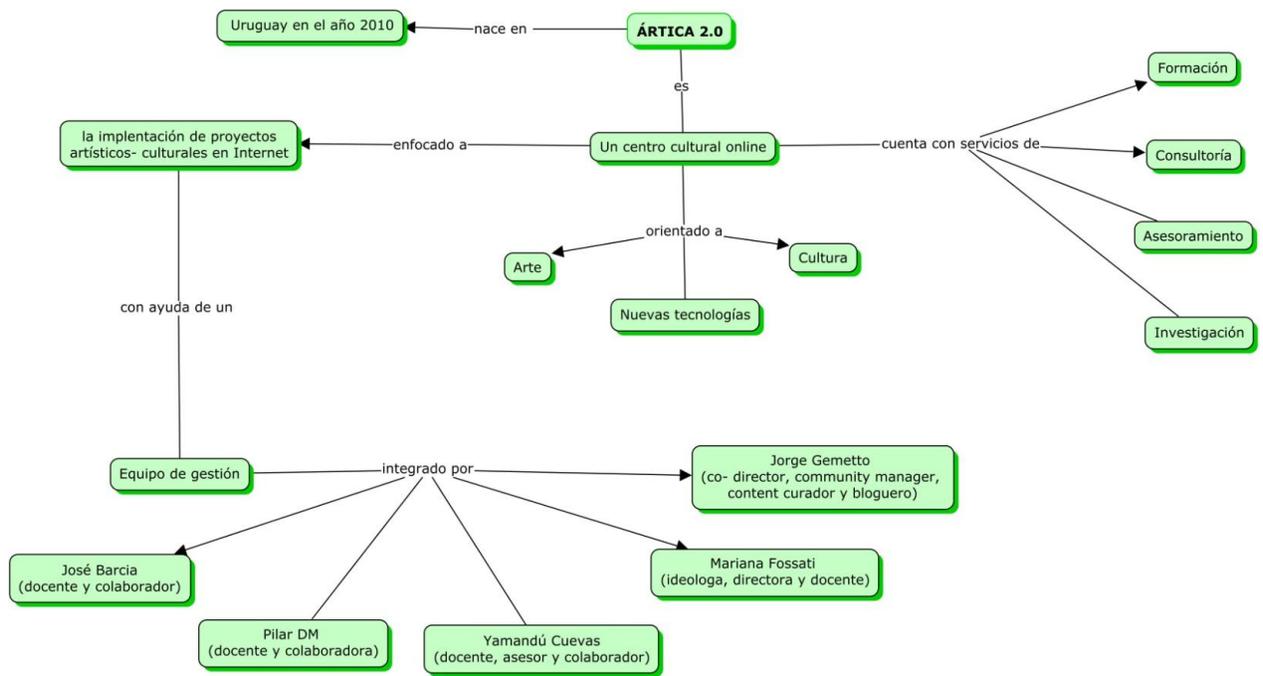
## 2.1 Ártica 2.0: centro cultural online

Debido a la realidad en la que actualmente nos desarrollamos, permeada por la tecnología y las redes sociales, es entendible que aparezcan proyectos como *Ártica 2.0*, uno de los ejemplos más importantes de educación cultural y artística en la web de manera no institucional.

*Ártica* es un centro cultural 2.0, en donde se diseñan servicios de formación, asesoramiento, consultoría e investigación para la implementación de proyectos artístico-culturales en Internet: “El nombre con el que lanzamos nuestro proyecto en 2011 fue *Ártica-Centro Cultural 2.0*. Con este nombre buscábamos establecer una relación con el concepto de web 2.0, llevándolo al campo de la cultura” (*Ártica 2.0*, 2015).

Está dirigido a artistas, emprendedores culturales, museos, fundaciones de arte, centros educativos y culturales en Iberoamérica. Esta plataforma es muy lucrativa, pues surge con la idea de acercar a distintas personas de habla hispana interesadas en el ámbito cultural y las nuevas tecnologías, cambiando el tipo de distribución de mercado que se tenía de este sector.

Es por ello que, los objetivos de *Ártica* son “la construcción de una plataforma de intercambio donde una comunidad de individuos vinculados a la producción cultural comparten habilidades” (*Ártica 2.0*).



Mapa conceptual 2. *Ártica 2.0*. Elaborado por Tania López.

## 2.2 Descripción: arte, cultura y nuevas tecnologías

*Ártica* es un espacio cultural online en donde se crean eventos, se enseña y se aprende, pero a diferencia de otros centros culturales, permite su acceso desde cualquier espacio. Un proyecto donde la comunicación es sencilla y se tejen redes de forma horizontal:

“Entendemos el concepto de web 2.0 como la colaboración en línea a través de múltiples plataformas y de herramientas de software libre. Entendida así, la web 2.0 es fundamental para nuestro proyecto, dado que buscamos aprovechar al máximo las posibilidades de colaboración y las herramientas online para conversar y realizar actividades culturales” (*Ártica 2.0*, 2015).

Este soporte no ofrece soluciones tecnológicas, sino que es un *software cultural*. Un dispositivo social que ayuda a los actores del sector cultural a transitar hacia el nuevo paradigma de la cultura digital.

Una cultura libre donde ya no existe una separación radical entre productores y consumidores de contenidos, como ellos lo mencionan:

“Apoyamos el empoderamiento digital de las comunidades de artistas de todas las disciplinas, contribuyendo con nuestros esfuerzos a que el conocimiento, la educación y la cultura estén disponibles de manera accesible, democrática y libre. Nos proponemos apuntalar la tarea del artista como creador, pensador crítico, educador y

emprendedor. En definitiva, como profesional del conocimiento, y en tanto tal, un actor clave en una sociedad del conocimiento” (Ártica 2.0).



Fuente: <http://www.articaonline.com/tag/gestion-cultural-2-0/>

Lo que hace este centro cultural, es ayudar a utilizar las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación para impulsar a los artistas y al sector cultural, con el fin de promover la autogestión y acercar a los creadores y consumidores entre sí.

Ellos fomentan el desarrollo del conocimiento y la cultura libre. Creen que la experiencia de los artistas puede ser compartida y ser generadora de un proceso de aprendizaje, enfocándose más en los procesos que en los resultados:

“En Ártica creemos que el libre acceso a la cultura es uno de los valores más importantes de nuestra sociedad contemporánea. Promoviendo y divulgando el uso de licencias abiertas en los contenidos artísticos, culturales y educativos, creemos que

contribuimos a la democratización del principal activo de nuestro tiempo: el conocimiento” (Ártica 2.0, 2015).

Son un ejemplo de la adopción de medios digitales dentro de la cultura, por lo cual impactan tanto a nivel nacional como internacional, pues los profesores que desarrollan los cursos se encuentran en muchas ocasiones en distintos países realizando proyectos y actividades que enriquecen el centro cultural digital aportando experiencias distintas desde su quehacer en el lugar que lo desarrollan.

Ellos tienen claro que no crecerán como empresa de modo masivo, lo que les interesa es el trato humano, para desarrollar esto, consideran que es mejor impulsar la creación de proyectos nuevos con autonomía, funcionando en red con estos.

Al ser una red digital cultural, tienen la gran capacidad de conectar la Gestión Cultural con las TIC, permitiendo generar nuevos contenidos, conocimientos, así como reflexiones y debates acerca de la GC de hoy.

## 2. 3 Historia: web 2.0 y sus aplicaciones a la Gestión Cultural

*Ártica* surge por un interés que tenían los integrantes del proyecto por el arte, además de la experiencia en educación online con la que contaban, y las convicciones en favor de una cultura libre. La idea principal era trasladar un centro cultural a la web, ya que sus integrantes no vivían en un país central o en una gran capital, por lo que el acceso a la cultura muchas veces era arduo. De esta manera, se tenía que esperar demasiado tiempo para acceder a eventos culturales que se llevaban de grandes agencias internacionales.

Así que pensaron por qué era tan difícil acceder a los referentes en el arte y la cultura o tener que esperar a que, con suerte, una agencia de cooperación internacional llevara de visita, unas pocas veces por año a alguna personalidad importante. Por lo cual creyeron que sería mejor que aquellas muestras, seminarios y eventos, tan costosos por los enormes gastos de traslados y difíciles de concretar por el tiempo escaso con el que contaban estas personas, se hicieran por Internet y fueran accesibles para cualquiera en cualquier lugar del mundo. De ahí que se plantearan cómo podrían acercar los eventos culturales independientes al lugar donde se encontraban.

Pensando en este problema, se crea un proyecto vía Internet donde se pudiera participar desde cualquier lugar sin realizar enormes gastos. La idea era tener contacto con países de habla hispana desde Uruguay para realizar actividades online. Es así como uno de sus objetivos fue buscar la diferencia entre la educación presencial y aplicarla para el aprendizaje.



Fuente. <http://sp.depositphotos.com/vector-images/innovaci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica.html>

Por otra parte, antes de gestionar este proyecto, los integrantes de Ártica eran docentes online. Ellos habían participado en un curso donde les interesó el término de *conectivismo*, que trata del aprendizaje desde las conexiones que uno establece en las redes sociales, por lo que empiezan a estudiar la educación desde este punto de vista y deciden aplicar su experiencia ya vivida.

Aunado a esto, ellos percibían que los usuarios posteaban contenidos, pero no había algo formal como tal en el aspecto educativo. Así ellos comienzan con este centro, partiendo de una cantidad de contactos de artistas y especialistas en arte que les costaba trabajo dirigirse a su público, por lo cual se plantearon dos tareas como ellos mismos lo mencionan: “La primera, empoderar a los artistas y creadores de todo tipo en el uso de Internet y los medios sociales, para que puedan llegar a su público global de un modo directo. La segunda, permitir a todos los estudiantes y aficionados acceder a los mejores profesionales de la cultura, independientemente del lugar de residencia” (Ártica 2.0).

## 2. 4 Equipo de gestión: uso social de las nuevas tecnologías

Los impulsores de *Ártica* cuentan con una experiencia en educación a distancia y en el uso social de las nuevas tecnologías, pero no sólo imparten clases en un aula virtual, sino que lo complementan siendo un equipo muy activo en cuanto a derechos y cultura libre.

Los integrantes que conforman este proyecto vienen de diversas disciplinas: Mariana Fossatti, es directora y docente de *Ártica*. Su formación académica es la Sociología. Ella se enfoca al estudio de las TIC y el *e-learning*<sup>61</sup> en la cultura, a la par investiga sobre artes visuales y crea su propia obra.

Jorge Gemetto, es director, *Community Manager* (en conjunto con el resto del equipo), *Content curator*<sup>62</sup> y bloguero de *Ártica*. Licenciado en Psicología. Él se enfoca a la creación activa del espacio web del proyecto.

Yamandú Cuevas, es docente, asesor de proyectos y colaborador de *Ártica*. Es artista visual. Es uno de los impulsores del arte correo en Uruguay y América Latina. Conduce talleres de arte en diversos ámbitos.

Por último, Pilar DM, docente y colaboradora en este centro. Es licenciada en Historia del Arte, Máster en Comunicación Cultural, Máster en Marketing online y certificada como

---

<sup>61</sup> Espacio virtual de aprendizaje orientado a facilitar la experiencia de capacitación a distancia, tanto para empresas como para instituciones educativas

<sup>62</sup> Técnica que permite la integración de contenidos, usando recursos técnicos y humanos. Incluye la agregación y la curación (Clasificación, presentación y enriquecimiento) de dichos contenidos, provenientes desde múltiples fuentes, creando una única experiencia editorial (repositorio) para lectores- visitantes.

*Community Manager* de AERCO. Ella trabaja con proyectos de Gestión Cultural, en la organización de eventos, aplicación de herramientas 2.0, etc., en diversos países.

José Barcia, igual docente y colaborador en *Ártica*. Historiador del arte con experiencia en la práctica con nuevas tecnologías y en la producción multimedia. Actualmente trabaja en una fundación y a la vez produce documentales.



**Mariana Fossatti**



**Jorge Gemetto**



**Yamandú Cuevas**



**Pilar DM**



**José Barcia**

## 2. 5 Servicios: herramientas digitales de trabajo

Como primer plano, *Ártica* creó un blog con contenidos sobre arte, cultura y gestión en la web, entrando en contacto con comunidades culturales. Los *post* más recientes son sobre buenas prácticas para el dominio público, mitos y verdades sobre Internet y el ecosistema musical, el tránsito que va del *copypaste* al *copyleft*, *Twitter* y la tiranía de los algoritmos, *bots* de *Telegram* para la cultura móvil, preservación digital, modelos novedosos en gestión editorial, software libre para la gestión del aprendizaje y la vigencia de los *blogrolls* en la cultura digital. Además cuentan con otros servicios divididos de la siguiente manera:

Consultoría, donde se da asesoría asociada al uso de la web en ámbito cultural y artístico. Para ello realizan consultorías sobre gestión de contenidos culturales para la web, comercialización de bienes y servicios culturales en Internet, Gestión Cultural con medios sociales y proyectos de formación artística- cultural online.

También tienen una Biblioteca, que contiene una lista de enlaces materiales de consulta y estudio sobre cultura digital. Sin embargo con el tiempo, la cantidad de libros fue creciendo y fue necesario convertirla en una verdadera biblioteca digital, en la que se pudieran realizar búsquedas y navegar por los contenidos. Es por ello que, en enero de 2017 inauguran una nueva biblioteca de cultura digital con decenas de obras, a las que se irán agregando nuevos materiales de manera continua. Actualmente cuentan con tres

colecciones y 67 obras publicadas por sus autores bajo licencias libres o abiertas disponibles para descargar<sup>63</sup>.

A la par, se encuentra una Videoteca, la cual contiene un archivo audiovisual de grabaciones de entrevistas, clases, videoconferencias y otras actividades sobre arte y cultura digital. Otro de sus materiales es el aula virtual, donde se imparten cursos totalmente online participando desde cualquier lugar y teniendo distintos instrumentos necesarios para los cursos.



Fuente. <http://www.articaonline.com/cursos/>

Todos estos servicios son tanto gratuitos como de pago, pero además disponen distintas herramientas en línea como: *Twitter, Facebook, LinkedIn, Diigo, Vimeo, Pinterest* y un *Newsletter*<sup>64</sup> quincenal.

<sup>63</sup> <https://biblioteca.articaonline.com/>

<sup>64</sup> Boletín informativo.

Adicionalmente a esto tienen un área de investigación en arte y tecnología, arte colaborativo, nuevos medios, cultural libre, P2P<sup>65</sup> y diversos temas vinculados al arte. Ellos elaboran artículos académicos, textos, material audiovisual y proyectos de investigación. Algunos ejemplos de ellos son: Derechos de autor y licencias libres, Modelos sustentables para la cultura en tiempos digitales, Tendencias 3.0<sup>66</sup> relevantes para la Gestión Cultural, Arte joven y cultura digital, Cultura libre y *copy/left* interrogando al arte contemporáneo, etc.

De esta manera, crean herramientas de trabajo aptas para el futuro, comenzando a experimentar y construir nuevas prácticas, procesos y estructuras capaces de desarrollar la inteligencia colectiva de la organización en la nueva era.

---

<sup>65</sup> Sistema que utilizan varios programas para el intercambio de archivos.

<sup>66</sup> No existe una explicación clara, algo lógico teniendo en cuenta que se trata de una predicción del futuro en la que deben considerarse tendencias que van apareciendo o mejorando continuamente. Un sinónimo de web 3.0 o concepto a través del que gira esta nueva concepción de la Red, es la web semántica. Esta consiste en una nueva concepción del entorno web para un uso más natural por parte de los usuarios, desapareciendo la búsqueda por palabras clave para dar paso a la búsqueda por necesidades y en forma de expresión humana natural.

## 2.6 Impactos obtenidos: escenarios flexibles 2.0

Como podemos ver, esta nueva propuesta de Gestión Cultural transforma el espacio en una participación ciudadana, creando marca de suma significación en un escenario de educación no presencial.

Ahora las instituciones se han vuelto cuantiosas veces burocráticas, lentas, tediosas, etc. La buena noticia es que *Ártica 2.0* llega con un entorno innovador, instaurando organizaciones flexibles con múltiples formas de talento, de entretenimiento y colaboración.

Esto ha causado un fornido impacto en distintos países, pues es un soporte que ha hecho frente a innumerables límites característicos de las organizaciones tradicionales, en cuanto al aprovechamiento de la inteligencia colectiva para la creación de un sistema operativo, como lo comentan ellos:

"Renovar la estrategia digital en el ámbito cultural significa estar atentos a nuestro público, a lo que tiene de comunidad, no de simple agrupación de usuarios. Por eso, conviene repensar periódicamente lo que nuestro proyecto o institución está haciendo en la red, plantearse preguntas desafiantes, verificar si estamos cumpliendo los objetivos, y buscar nuevas alternativas para hacerlo mejor" (Fossatti y Gemetto, 2014).

Por otro lado, los artistas generan un diálogo abierto tanto con su público y sus colegas, y al mismo tiempo dan a conocer su obra, implementando nuevos proyectos artísticos de forma autónoma y eficaz. De tal manera que ahora son más los artistas que

viven de su trabajo gracias a estas herramientas digitales que permite un nuevo tipo de gestión. “Un centro cultural donde la comunicación es sencilla y directa, donde los proyectos se tejen de manera horizontal, donde la colaboración es más fácil que nunca” (Ártica 2.0, 2015).

En este centro, al igual que otros centros culturales, ocurren eventos, cursos, conferencias, etc., la diferencia es que en el 2.0 se puede ser parte de ellos desde el lugar donde estés. Lo que permite que se realicen eventos masivos a diferencia de centros con espacios físicos que solo tiene un cierto límite de personas, además al ser una educación online el trabajo colaborativo es selectivo y en vivo.

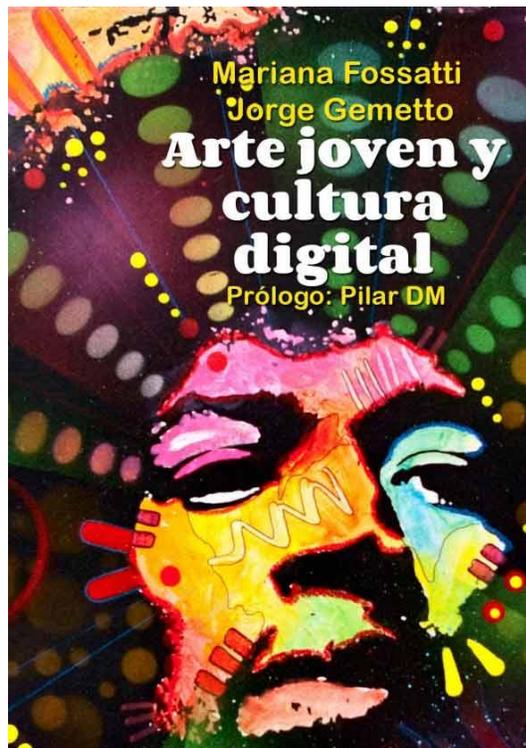
Por otro lado, los integrantes de *Ártica* han trabajado con el Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay, Revista Pillku, Creative Commons Uruguay, Baixa Cultura, Comandante Tom, Comunicación Abierta, Gestión Cultural UY, FCForum, Fundación Vía Libre, entre otras instituciones públicas y privadas. Han participado en encuentros internacionales como el Encuentro Internacional de Economías Colaborativas y Cultura Libre “Comunes”, el IV Simposio de Lavits (Red Latinoamericana de Estudios sobre Vigilancia, Tecnología y Sociedad) y el Encuentro Latinoamericano de Derechos Culturales “Sismo” (Gemetto, 2016).

Además han sido en cierta medida incubadora de diversos proyectos culturales a lo largo y ancho de América Latina y España como “el Observatorio de la Cultura de las Islas Baleares, la empresa mexicana de gestión cultural Aforo, la iniciativa cultural La Nieve de Suecia, y también a personas que manejan los medios digitales de museos e instituciones

como el TEA de Tenerife, el Parque Explora de Medellín y el Museo Picasso Málaga...” (Fossatti y Gemetto, 2017).

En 2011 lanzaron un curso abierto y masivo llamado *Arte joven y cultura digital*, ellos mencionan que contaron con más de 400 inscritos de toda Iberoamérica. Como secuela del curso, se publicó un *e-book*<sup>67</sup> gratuito del mismo nombre, teniendo 7000 descargas.

En 2012 se repitió la experiencia de un curso abierto y masivo, en este caso de cine (El cine del siglo XXI) obteniendo resultados semejantes (más de 350 participantes de distintos países), lo cual demostró que en Iberoamérica hay un interés muy vivo de la comunidad por el arte y la cultura (Ártica 2.0).



Fuente. <http://www.articaonline.com/libros-publicados-en-artica/>

<sup>67</sup> Libro en formato electrónico o digital.

El 1er. Congreso online de Gestión Cultural fue “un evento que reunió a más de 900 personas de la comunidad hispanoamericana de gestión cultural. A su vez, la cobertura del congreso fue colaborativa, con más de 30 *posts* en los blogs de los participantes. La actividad intensa del congreso derivó en un vasto repositorio de ponencias y videoconferencias de acceso libre, que próximamente vamos a editar en un *e-book*” (Gemetto, 2016).

Otros cursos importantes son *Gestión Cultural 2.0*, donde se formaron distintos proyectos que tenían el mismo enfoque de *Ártica*. Lo sustancial de esto es que este tipo de eventos serían imposibles de entender dentro de un espacio físico o de una manera manual.

Un ejemplo concreto lo encontramos en México específicamente en el estado de Mérida, pues contribuyeron a la formación de gestores culturales, teniendo como referencia a una ex alumna de *Ártica 2.0*, que realizó un diplomado en *Gestión y Marketing Cultural* para la formación de gestores culturales en su ciudad, por lo que, coordinado por la *Universidad Modelo* y el *Ayuntamiento de Mérida*, se reunió a estudiantes que además de tomar el diplomado, desarrollaron distintos proyectos, donde *Ártica* contribuyó con un módulo sobre nuevos modelos de negocio y marketing digital.

En general, el público queda satisfecho con los contenidos del proyecto. Esto lo podemos observar en algunos comentarios que hacen tanto en su página como en las redes sociales con las que cuentan:

- ...Me pasé un rato muy agradable y aprendí mucho... volveré a visitarlos... (2011).
- ...Fascinado con su trabajo... yo soy fanático del mismo... (2011).

- ...Como me dedico a la docencia universitaria, tanto presencial como a distancia, los contenidos del sitio me parecen muy útiles y de buena calidad... (2012).
- Excelentes aportaciones en esta página, muchas felicidades! No dejaré de visitarla (2013).
- Felicidades por la página y el enfoque. Es muy interesante (2013).
- Altamente recomendable el curso de Ártica- Centro Cultural 2.0 (2015).
- Felicitación por el congreso (2016).
- Placer enorme aprender de sus experiencias (2016).

### Capítulo 3. Gestión Cultural 2.0

*En la Web 2.0 estamos en un espacio hermenéutico, donde hay un gran trabajo interpretativo individual, circulación y construcción colaborativa del conocimiento.*

Hernán Azpiazu

La Gestión Cultural cada vez cobra más relevancia en la vida y rumbo de la sociedad, y por ello debe estar muy alerta a su constante reajuste y transformación haciendo uso de un lenguaje y herramientas que le admitan cumplir con su misión. "Esto coincide con la crisis del modelo neoliberal, donde el mercado deja de ser el único referente y se recupera el concepto de *campo cultural*, que es el espacio-tiempo donde realmente nos desenvolvemos, ámbito mayor que regula la vida humana en su sentido más amplio y profundo, en conexión con el medio ambiente" (Matthey Correa, 2011, p. 2).

Actualmente la disciplina de la Gestión Cultural se encuentra en un punto de inflexión dentro de su evolución, ampliándose y profundizándose. Sin embargo, está iniciando su segunda interpretación de conocimiento y práctica, una versión 2.0 conforme a las necesidades que suponen sus distintas funciones y ejecuciones. Es por ello que hay mucho por pensar, hacer, aprender, crear, y discutir en esta nueva generación de oficio.

Para ello, a lo largo de este último capítulo se desarrollará la relación que tiene el proyecto *Ártica 2.0* con la GC cultural dentro del plano digital. En el primer apartado el

concepto de cultura 2.0 como una creación colectiva dentro de la web. En el segundo las herramientas 2.0 que son más eficaces para gestionar este centro cultural.

En el siguiente apartado se explica la autogestión que realiza el proyecto *Ártica 2.0* por medio de una serie de prácticas colaborativas, y por último la funcionalidad de la Gestión Cultural dentro de comunidades virtuales.

### 3.1 Cultura 2.0: creación colectiva

La Gestión Cultural 2.0 dentro del proyecto de *Ártica 2.0* funciona por medio de diversos canales, evitando que exista una plataforma única que concentre toda la actividad. Los integrantes de este centro cultural creen que es vital que la comunicación se dé de la manera más distribuida posible. En sus cursos y actividades desarrollan interacciones a través de distintos canales y promueven la independencia de los agentes culturales por medio del uso de software libre y de materiales culturales libres (*Ártica 2.0*).

La intención de este proyecto es trasladar la idea de centro cultural a la web 2.0, creando un espacio de reflexión y acción respecto a la cultura digital y estableciendo una red de comunicaciones:

“La cultura 2.0 la entendemos como un tipo de cultura participativa e interactiva, facilitada por herramientas digitales de colaboración como los blogs, las wikis y los servicios de red social, aunque sin reducirse al plano tecnológico. En contraposición a una cultura de sólo lectura, creemos que la cultura 2.0 es una cultura de lectura-escritura, una cultura donde las personas son productoras y consumidoras al mismo tiempo. Son fenómenos típicos de la cultura 2.0 las comunidades de fans, los memes, los videos virales y la remezcla creativa de contenidos mediáticos. La cultura 2.0 es multidireccional y se organiza en redes y comunidades...” (*Ártica 2.0*, 2015).

En absoluto implica promover la interacción de los distintos públicos para obtener una mayor circulación y fusión social que impedirá la rotura y desarticulación. Esto permitirá un

intercambio cultural con flujos entre las culturas de elite, las culturas populares y las subculturas, lo cual ayuda a crear correlaciones y florecimiento de la cultura general.

Es así como continúan en la búsqueda de mecanismos para lograr una cultura libre obteniendo como beneficios:

“Una comunicación más directa, sin intermediarios, con las personas que nos permiten desarrollar nuestro proyecto y con aquellas otras que necesitan nuestros servicios. Otra gran ventaja es la posibilidad de aprender permanentemente a través de Internet a partir de lo que otras personas e instituciones comparten. Por último, el uso de herramientas de gestión libres nos brinda una mayor autonomía y abarata los costos de gestión” (Ártica 2.0, 2015).

### 3. 2 Herramientas 2.0: nuevos modelos digitales

El proyecto de *Ártica 2.0* gestiona el sector cultural pertinentemente dentro de la versión 2.0, utilizando distintas herramientas como el blog y software libre principalmente, además de redes sociales, aulas virtuales, repositorios online y todo tipo de funcionalidades web que se pueden obtener implementando software libre a muy bajo costo, lo cual hace ganar autonomía, fortaleciendo a la comunidad, como lo comentan ellos:

“El blog, dado que allí está la información de *Ártica* y de nuestros proyectos. En nuestro blog publicamos nuestras ideas de manera libre y extensa. El blog es el lugar donde construimos opinión y donde la gente nos puede encontrar siempre. Por otra parte, para muchas de nuestras actividades de formación utilizamos un aula virtual que brinda herramientas educativas más específicas. Además, tenemos perfiles en las principales redes sociales, las cuales utilizamos para ampliar el diálogo. La más reciente de nuestras cuentas es en GNUSocial, una red social distribuida desarrollada por la Free Software Foundation” (*Ártica 2.0*, 2015).

En general lo que desarrolla esta plataforma son mecanismos básicos para la interacción de los usuarios. La comunicación inmediata con los consumidores permite crear un estado de identificación, donde estos a su vez se convierten en creadores generando comentarios y seguidores a partir del material difundido.

En suma, actualmente no es suficiente emplear herramientas 2.0, si no que se trata de mantenerlas activas y como lo dice, crear redes entre los usuarios. Para ello *Ártica 2.0* está

al pendiente de cada comentario que el beneficiario realiza para responder sus inquietudes y hacerlo sentir que su opinión es tomada en cuenta, es decir, mantienen una comunicación 2.0. Así permite que el público se exprese con plena libertad para que el proyecto sea transparente.

Es así como las posibilidades que nos proporcionan las nuevas herramientas tecnológicas, permiten conocer los perfiles de los usuarios que acceden a plataformas de pautas culturales, lo que ayuda a los gestores culturales a crear un tipo de contenido adaptado a sus intereses, implicando mayor participación.



### 3.3 Autogestión del proyecto: colaboración autosustentable en la web

Por otra parte, *Ártica* es un proyecto autosustentable que mediante los cursos impartidos y las asesorías dadas, pueden desarrollar nuevos proyectos y talleres siempre dirigidos a la cultura digital. Las decisiones respecto al camino a seguir son tomadas por los directores (Mariana Fossatti y Jorge Gemetto) de acuerdo a sus inquietudes y a las necesidades de la gente que los sigue.

Este centro tiene claro que son un proyecto autogestivo, su medio de financiamiento son los cursos de cupo limitado, las consultorías y los congresos que realizan, los cuales tienen un costo. Son un proyecto bien articulado que funciona con la cooperación de distintos colaboradores desde distintas latitudes: "Gestionamos nuestros espacios online (blog, aula virtual, redes sociales) diariamente. Leemos los temas que nos interesan, conversamos con gente que conocimos en las redes, escribimos para nuestro blog, damos clases a nuestros alumnos online, etc." (Ártica 2.0, 2015).

Para gestionar su página se asocian con otros profesionales del campo de la cultura y la gestión, además crean redes con instituciones y distintas personas que ayudan a fortalecer sus contenidos. A la par, se dedican a estudiar y actualizarse en temas ligados a la web 2.0 y la cultura, por medio de textos y profesionales, para posteriormente replicar su aprendizaje a los alumnos online.



Fuente. <http://www.articaonline.com/category/cultura/>

Habría que añadir que, el papel de *Community Manager* lo ejecuta todo el equipo, pues los integrantes consideran que no necesariamente se tiene que tener un cargo específico para llevar a cabo dicho rol. Ellos comentan en la entrevista hecha que es una labor cotidiana que se realiza colaborativamente y que no está separada del resto de tareas sino que se integra al funcionamiento en equipo.

Con respecto a su infraestructura, está hecha con *software* libre, lo que permite desarrollar distintas actividades. El uso del *copyleft*, lo utilizan para ejercer el derecho de autor, en donde su empleo permite hacer la libre distribución de copias y versiones que han sido modificadas de alguna pieza, obra o trabajo, conservando los derechos originales en las versiones modificadas.

Llegados a este punto, la funcionalidad que presentan como equipo, es debido al amplio conocimiento que tienen en medios virtuales, educación virtual y Gestión Cultural, además de la constancia en compartir conocimiento y reflexión sobre temas de arte, y la

serie de cursos y talleres online masivos y abiertos (ver cuadro 4), los cuales han sido fundamentales para generar comunidades.

| <b>Cursos y talleres <i>online</i> realizados por <i>Ártica 2.0</i></b>   |                  |   |  |
|---|------------------|---|--|
| <b>Curso o Taller</b>   | <b>Categoría</b> | <b>Encargado</b>  | <b>Ediciones</b>   |
| Curso online “Gestión Cultural 3.0: Dinamización de redes y comunidades culturales  | Gestión Cultural | Dolors Reig, Pilar DM, Jose Barcia y Mariana Fossatti       | Múltiples ediciones desde 2012 en adelante.  |
| Curso online “Gestión Cultural 2.0: Comunicación, promoción y participación cultural en los medios sociales de Internet“    | Gestión Cultural | Pilar DM, Jose Barcia y Mariana Fossatti.                   | Múltiples ediciones desde 2011 en adelante.  |
| Curso online “Community Manager Cultural: un intermediario crítico y dinamizador de audiencias“                             | Gestión Cultural | Cristina Riera, Pilar DM y Jose Barcia                      | Múltiples ediciones desde 2013 en adelante.  |
| Curso online “La gestión de las músicas actuales“   | Gestión Cultural | Rubén Caravaca, Carmen Lozano Bright y Yolanda Agudo López. | Primera edición: abril y mayo de 2015.   |
| Curso online “Patrimonio 2.0“   | Gestión Cultural | Carne Rodríguez, Vàngelis Villar y Mariana Fossatti         | Primera edición: abril y mayo de 2014.   |
| Curso online “Cultura Móvil“  |                  | Mariana Fossatti y Jose Barcia.                             | Primera edición: del 25 de marzo al 22 de abril de 2014.                           |
| Curso online “El Content Curator en la cultura: aprovechando la información de la red para dar vida a proyectos culturales“ | Gestión Cultural | Mariana Fossatti, Jorge Gemetto y Pilar DM.                 | Múltiples ediciones desde 2013 en adelante.  |
| Curso online “Crea tu campaña de crowdfunding“  | Gestión Cultural | Cristina Riera, Héctor Muñoz y Mariana Fossatti.            | Primera edición: del 22 de mayo al 19 de junio de 2013.                            |
| Curso online “Introducción al e-learning para el arte y la cultura“   | Gestión Cultural | Mariana Fossatti y Jorge Gemetto                            | Múltiples ediciones entre 2012 y 2013.   |
| Curso online “Internet para la promoción y venta de obras de arte“  | Gestión Cultural | Jose Barcia, Mariana Fossatti y Jorge Gemetto               | Múltiples ediciones entre 2012 y 2013.   |
| Curso online “Crea tu proyecto web cultural con WordPress“,   | Gestión Cultural | Jose Barcia, Mariana Fossatti y Jorge Gemetto.              | Múltiples ediciones desde 2012 en adelante.  |
| Curso online “Arte digital y nuevos medios“   | Artes visuales   | Roberta Bosco   | Primera edición: del 25 de setiembre al 23 de octubre de 2013.                     |
| Curso online “Iniciación a la pintura digital“  | Artes visuales   | Alberto Perucha y Jose Barcia                               | Primera edición: junio de 2013.  |
| Curso online “Comisariado de arte digital y nuevos medios“  | Artes visuales   | Julieta Manzano y Pilar DM                                  | Primera edición: marzo-abril de 2012. Segunda edición: septiembre-octubre de 2012. |
| Laboratorio de proyectos de artes visuales  | Artes visuales   | Yamandú Cuevas  | Múltiples ediciones desde 2012.  |
| Curso online “Análisis de films“  | Cine             | Hernán Schell   | Múltiples ediciones desde 2011 en adelante.  |
| Curso online “El cine de David Lynch“   | Cine             | Hernán Schell   | Múltiples ediciones desde 2012 en adelante.  |

|   |            |                  |   |
|---|------------|------------------|---|
| Curso online “El cine de terror: Los orígenes“            | Cine       | Hernán Schell    | Primera edición: del 17 de septiembre al 15 de octubre de 2012. |
| Taller online de crítica de cine                          | Cine       | Marina Yuszczuk  | Junio a agosto de 2012.   |
| Taller de literatura infantil “Sésamo al seso“            | Literatura | Germán Machado   | Múltiples ediciones a partir de 2014.                           |
| Taller literario online “Poesía latinoamericana reciente“ | Literatura | Marina Yuszczuk. | Mayo a julio de 2012.   |
| Taller literario online “El poeta como artesano“          | Literatura | Marina Yuszczuk  | Del 12 de marzo al 7 de mayo de 2012.                           |

Cuadro 4. Cursos y talleres realizados por *Ártica 2.0*. Elaborado por Tania López.

De ahí que, la congruencia que tienen los directores es debido a que realizan solamente las actividades que los inquietan. Ambos efectúan otras labores, lo que les permite ascender como artistas y enriquecer con su experiencia práctica el dinamismo de *Ártica*.

Es por ello que, mediante este uso de Gestión Cultural 2.0 han logrado un gran alcance de contenidos que han desempeñado adecuadamente en este centro cultural y que ha permitido crear una sustancial plataforma de aprendizaje, enseñanza y múltiples contenidos. Esta página ha captando la mirada por el contenido innovador que los compone. Ahora el individualismo ha quedado atrás, pues el uno para muchos ha cambiado a una detonación de comentarios de muchos para muchos.

Por otra parte, también han tenido problemas para llegar a distintas comunidades y a distintos públicos. Una vez que construyeron una identidad en torno a ciertos temas (gestión cultural, cultura digital, etc.), después se les hizo complicado incorporar nuevas temáticas y disciplinas (por ejemplo, literatura, artes visuales).

Su idea original de centro cultural online incluía actividades de todas las disciplinas, pero en la práctica se dieron cuenta que no se podía llegar a todas las comunidades al

mismo tiempo con un solo espacio online. Por esta razón, han montado proyectos hermanos con profesionales que están insertos en ciertos temas, lo que facilita la comunicación para ampliar la red.

Pese a ciertas dificultades, son un ejemplo de la adopción de medios digitales dentro de la cultura, por esto tienen un verdadero impacto, tanto a nivel nacional como internacional, debido a la claridad que cuentan con respecto al proyecto, creado redes de trabajo e impulsando al desarrollo de proyectos alternativos para difundir la cultura.

### 3.4 Funcionalidad de la Gestión Cultural 2.0: trabajo en red con comunidades virtuales

La Gestión Cultural 2.0 ha posibilitado un intercambio de mensajes más sugestivo, eficaz e individualizado, en donde el público es la agrupación más significativa dentro de la organización cultural. En este sentido el término 2.0 se refiere a la interacción del usuario con el contenido, siendo el usuario el generador esencial. Las principales pautas de esta versión se refieren a: la web como plataforma abierta que engloba todos los dispositivos conectados; los usuarios tienen el dominio de los datos; y forma parte de la sociedad de la información y de la comunicación.

Por otro lado, no se trata de una nueva tecnología, sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones *online*.

Actualmente existe una gama de servicios amplia que permiten mantener una nueva Gestión Cultural en su segunda versión, por medio de diversas plataformas que son utilizadas a diario. “Se escriben 500.000 tweets diarios en español. A esto hay que añadir Facebook y el resto de medios sociales (Youtube, LinkedIn...), además de blogs y foros. Probablemente nadie sabe a ciencia cierta cuánta información producimos a diario, solo sabemos que decir «mucha» es quedarse corto, cortísimo” (Leal y Quero, 2011, p. 288).

En general las particularidades más relevantes para la Gestión Cultural en la web 2.0 según el proyecto *Ártica 2.0* son: la funcionalidad a través de múltiples canales, evitando que haya una única plataforma que centralice toda la actividad del proyecto. Crean que es

fundamental que la comunicación se dé de la manera más distribuida posible. Por ello, en sus cursos y actividades realizan la interacción a través de diversos medios y promueven la independencia de los agentes culturales a través del uso de software libre y de materiales culturales libres (Ártica 2.0).

Además de esto, se pueden agregar aplicaciones multiplataforma, construcción colectiva de los datos, libre distribución de contenidos y términos como *sabiduría de multitudes*, *efecto red* y *menos es más*.

Las aplicaciones multiplataforma son programas que se pueden realizar en la web desde cualquier navegador y distintos sistemas operativos.

En cuanto a la construcción colectiva de los datos refiere a que anteriormente en la llamada web 1.0, la gestión se efectuaba por la misma empresa, donde se empleaba la inteligencia artificial que era la que brindaba búsquedas y consultas. Sin embargo, ahora con la 2.0, por el contrario, se enfoca a generar redes colaborativas que construyen los datos.

La libre distribución de contenidos forma parte indispensable para el funcionamiento del paradigma 2.0, pues de esta manera los datos se pueden distribuir, copiar, pegar, estudiar, modificar, etc. Esto permite que las obras funcionen hoy en día como una forma de promoción de los artistas, dejando a un lado los intermediarios y los modos de producción del siglo XX, generando a la vez nuevos medios, mercados e instituciones culturales más inclusivos y democráticos.



Otra característica es el *efecto red*, el cual plantea que entre mayor número de usuarios se conecte, será más infalible el sistema, pues cada persona añade valor al producto por el hecho de unirse a una comunidad.

También se encuentra el *menos es más*, es decir, una web sencilla donde se generen funciones más básicas, pero multiplicado cuantiosas veces. A diferencia de la web 1.0 donde solo los emisores podían producir y el cliente consumir inteligencia artificial.

Por otro lado, lo fundamental es alcanzar un proyecto cultural sólido y desarrollar un buen plan para ponerlo en práctica mediante la creación de blogs y software libre principalmente, el resto de las herramientas luego se adaptan a ese plan. La ventaja es que hoy en día las herramientas web permiten implementar proyectos a costos mucho más bajos, con mayor autonomía y fortaleciendo comunidad.

Finalmente Mojica hizo un recuento de los nuevos conocimientos y habilidades en la web 2.0 que debe adquirir un gestor cultural como parte de su perfil profesional para alcanzar las competencias necesarias y utilizarlas dentro de sus labores diarias:

- Uso de programas ofimáticos para el diseño de proyectos culturales.
- Recopilación de imágenes, sonidos y otros datos en soportes digitales a fin de conformar evidencia de las actividades realizadas.
- Formación y uso compartido de bases de datos.
- Desarrollo de contenidos web.

- Vinculación con redes virtuales pertinentes a su trabajo, manteniendo una comunicación permanente con sus integrantes y administradores.
- Uso del correo electrónico y las redes sociales como medio de comunicación. (2011)

De esta manera, este tipo de gestión engloba diferentes públicos y dinámicas donde lo primordial es generar una cultura y sociedad colaborativa. Por ello es sustancial crear audiencias específicas con personas participativas. Hacer uso inteligente de la web para trabajar con una mayor autonomía, en contacto más directo con sus pares y con el público.

"La gestión cultural pertinente es aquella que oportunamente atiende las necesidades y aspiraciones de los habitantes de un determinado territorio (físico o mental), respetando su matriz, tradiciones (patrimonio) y dinámica cultural, con base en un trabajo interactivo y creativo, basado en relaciones horizontales de comunicación y participación, con planes y proyectos articulados entre sí, dentro de procesos que se desarrollan con metas de corto, mediano y largo plazo" (Matthey Correa, 2011, p. 5).

## Conclusiones

La permanente evolución que tiene la web, nos destapa un campo de posibilidades para cuantiosas disciplinas. Desde medicina, administración, biología, comunicación, entre otros campos, se han visto modificados por completo debido a la web y el ambiente en el que crecen estas ramas profesionales. La Gestión Cultural no podía fugarse de esta variación, sin embargo el gran mostrador de oportunidades que la web nos ofrece, es desperdiciado en varias ocasiones.

Es por ello que nació este trabajo, donde se logró conocer un poco del gran potencial que hoy obtenemos a un clic de distancia. La web es el motor del cambio, pero la web también está cambiando, por lo tanto aparece un formato 2.0 que tiene ventajas en cuanto a funciones y actualización.

Es cierto que la web 2.0 nos abre un universo de herramientas, pero también es importante poder establecer una dirección que nos proporcione acceder dentro de los medios para poder aprovecharlos de la mejor manera, apropiándose de la 2.0 en tiempos digitales.

A lo largo de esta investigación he podido afirmar que la joven disciplina de la Gestión Cultural representa un rol que da respuesta a necesidades concretas de una sociedad compleja y variable, por medio de decisiones estratégicas. Es así como el gestor día con día se enfrenta con realidades mutables que exigen una capacidad de adaptación a constantes modificaciones que hay en su contexto.

Así crea canales para desarrollar líneas de acción para una política cultural equilibrada, las cuales según Alfons Martinell son:

- Difusión cultural: canales de difusión, de extensión y de democratización que permiten llegar al máximo número de personas al acceso a la cultura.
- Fomento y ayuda a la creación: es la necesidad de confrontarnos con lo que está pasando, apoyando las creaciones culturales.
- Educación en el campo de la cultura: dar habilidades o facilitar los procesos de adquisición que permitan leer la difusión cultural, usar el lenguaje y expresarse.
- Comunicación: transmitir y recibir información, una estrategia significativa y la menos valorada, pues la comunicación es un campo que casi nunca se asocia a la cultura.

Para evolucionar estas acciones, el gestor cultural utiliza un capital indispensable hoy en día: la web. La adaptación a nuevas plataformas digitales de creación y distribución de contenidos donde los gestores pueden utilizarlas como oportunidades.

Por otro lado, es necesario capacitar a los gestores culturales en el uso de herramientas social media para ser incorporadas a sus actividades de gestión y promoción cultural, de manera que permitan aprovechar todo su potencial transformador en la creación de nuevos públicos, escenarios de creación y formas de intercambio de experiencias e información. “Estamos transitando de una sociedad industrial, cuyo soporte económico principal eran las grandes producciones en masa de manera automatizada, a una sociedad del conocimiento, cuyo soporte económico es la gestión de la información y el conocimiento” (Mariscal y Lay, 2016, p. 11).

Por una parte, se tiene que tomar en cuenta que el sector cultural es un gran aportador de capital social, por esta razón, el profesional en la gestión requiere crear espacios de efervescencia donde la gente se encuentre para aprender y reflexionar sobre cultura.

De esta manera vemos que es una necesidad contar con gestores culturales que ayuden a impulsar una serie de valores de identidad. Sin embargo, la formación cultural en las universidades apenas está floreciendo o en otras aún no ha llegado. Pero es cierto que, la universidad también es un agente y promotor cultural, que exige desenvolverse y construir nuevos y mejores profesionales en la cultura.

En este proceso de transformación digital y cultural, surge un claro ejemplo de gestión en tiempos digitales. Se trata del proyecto *Ártica 2.0*, el cual transporto a Internet un centro cultural donde se llevan a cabo diversas actividades pensadas desde la lógica de la web. Trabajando en la relación entre arte, cultura y nuevas tecnologías, cultura digital e intercambio cultural en Internet.

Es así como generan un modelo sostenible de cultura con el uso de herramientas complejas en el marco de las TIC, aprovechando la tecnología que está al alcance de las personas para poder gestionar la cultura fuera de los modelos tradicionales que en ocasiones estaban más invisibilizados.

Su propósito es acercar más a los creadores con el público por medio de lo digital generando mayor diversidad cultural, que los creadores puedan producir un mayor público y,

a la vez, el público pueda tener un mayor acceso a la cultura, pensando a ambos actores como partícipes de un acto cultural.

Mediante esta investigación se pudo percibir que *Ártica* aprovecha las herramientas 2.0 para mantener espacios con un contenido amplio en información para el público, promoviendo actividades de los talentos y tejiendo vínculos con los usuarios. En este sentido tiene una vía de comunicación con los interlocutores en diversas partes del mundo.

Por otra parte en el primer capítulo que corresponde a conceptos generales, se pudo concluir que las TIC permiten a la Gestión Cultural acceder, producir, presentar, guardar y transferir información, disminuyendo las distancias, haciendo que el intercambio de información sea más rápido y eficiente para la distribución de contenidos culturales.

Así Internet juega un papel esencial en este campo de acción, pues permite ejercer una difusión más económica mediante diversas plataformas de comunicación social, aumentando las relaciones entre personas. Por el lado de la investigación y diagnóstico en proyectos culturales podemos emplear esta herramienta para consultar base de datos, artículos, bibliografías para localizar referencias, etc.

En cuanto al término de web 2.0 contribuye a mejorar procesos de colaboración e integración de diferentes grupos para crear redes culturales de manera económica, descentralizada, colaborativa y de rápida retroalimentación. Sin embargo, esto no significa saturar de tecnología al público, si no crear una cultura digital, es decir una serie de prácticas y relaciones que den sentido y re- signifiquen los modos de interacción entre los creadores y el público.

Muchos ejemplos los encontramos en la manera en cómo se han transformado las prácticas culturales por la era digital, como la producción musical, o algunas manifestaciones que están creadas específicamente para consumirse a través de Internet, como lo es *web art*.

Así mismo, para poder llevar a cabo este tipo de interacciones se necesita de un gestor cultural, aquel que responde a las necesidades de una sociedad, haciendo intervención entre la creación, la participación y el consumo cultural. Además de desarrollar actividades con una planificación coherente haciendo viables los proyectos culturales.

Sabemos que en el mundo, la cultura tiene la necesidad de ser gestionada, así como un hospital precisa de médicos y una casa requiere de un arquitecto, la cultura necesita de un profesional que gestione sus contenidos.

Además de este profesional, el *Community Manager* toma un papel primordial para la gestión en la web 2.0, ya que es el gestor de comunidades virtuales encargado de desarrollar vínculos entre los creadores y sus audiencias por medio de plataformas digitales.

Por consiguiente, en el segundo capítulo se pudo ver que si tomamos en cuenta como punto de partida que un gestor cultural es aquel que se encarga de administrar, investigar y preservar los bienes culturales en sus múltiples ramificaciones, además de dirigir, crear y administrar proyectos, escuchando siempre la voz de otros e idealmente respondiendo a las necesidades de un contexto específico, podemos entender que debido a la realidad en que actualmente nos desarrollamos, aparezca un proyecto como *Ártica 2.0*.

La intención de la página es trasladar la idea de centro cultural a la web de modo que se conciba un espacio de reflexión y acción respecto a la cultura digital creando una red de comunicación. Esta página es autosustentable mediante los cursos impartidos y las asesorías realizadas, las cuales les permiten desarrollar nuevos proyectos y cursos dirigidos a la cultura digital.

*Ártica* hace mucho énfasis en la importancia de herramientas 2.0 como los blogs y el software libre para la generación de proyectos, así como todo tipo de funcionalidades web, lo que permite que los usuarios creen y compartan información en diversas áreas.

Con lo que respecta al tercer capítulo se pudo concluir que la funcionalidad que tiene la Gestión Cultural 2.0 es:

- Ahora el usuario consume y produce datos.
- La web 2.0 se basa en nuevas tecnologías que permiten utilizar servicios, aplicaciones y herramientas desde internet, usando un navegador web.
- La 2.0 surge a partir de los servicios de redes sociales, blogs, correos electrónicos, videos, etc. Estas herramientas transformaron las estructuras de comunicación tradicionales, volviéndolas más horizontales, en red.
- La segunda era de Internet no se ve como vía de promoción y difusión, si no como medios principales de transmisión de mensajes.
- Las TIC como eje central en un plan de medios de promoción, discusión y conservación.

- La transformación en la Gestión Cultural, va liderada por tecnología, lo que ha cambiado las reglas del juego.

En cuanto al proyecto de *Ártica* se pudo percibir que tienen una serie de materiales que permiten una mayor gestión dentro de la versión 2.0: fomento a la creación y formación de artículos, videos, cursos, etcétera, especializados en GC, empleados, revisados y retroalimentados por los mismos usuarios para la contribución al propio conocimiento; promoción y difusión para dar a conocer servicios dirigidos al sector cultural; y estimulación entre usuarios para reforzar las relaciones entre los actores culturales.

Sin embargo, si realizamos un análisis DAFO podemos ver que este nuevo modelo de comunicación también tiene limitantes o amenazas en cuanto a la pérdida de interacción personal, la dependencia de la web, la conexión a Internet y la mala distribución de información privada.

Tanta información nos puede llevar a un estado de *infoxicación*<sup>68</sup>, es decir un trastorno intelectual producido por la incapacidad de analizar y comprender el torrente de información que proporcionan los medios de comunicación actuales.

En sus debilidades está el poco contenido en sus redes sociales y sus publicaciones no permanentes. Además del costo de algunos cursos digitales con los que cuentan. También tienen una serie de oportunidades, pues crean redes a nivel internacional, tienen flexibilidad de horarios y trabajan con herramientas de fácil acceso.

---

<sup>68</sup> El físico Alfons Cornella acuña el término como un neologismo que fusiona información e intoxicación.

En sus fortalezas se encuentran como la primera plataforma de Gestión Cultural 2.0 en Uruguay, son de las pocas propuestas que hacen este tipo de proyectos 2.0, los integrantes son profesionales que se han especializado en medios digitales y se actualizan constantemente en el área de Gestión Cultural, asimismo son creativos y coherentes con sus contenidos.

Finalmente los procesos de producción, distribución y acercamiento a la cultura están establecidos tecnológicamente y ejecutados colectivamente. Es así como la transformación de las prácticas culturales propone un complejo reto, nuevas formas de pensamiento articulándose a la sociedad, por ejemplo cuando uno va caminando por la calle no le da *like* a una persona, o un sujeto no va anunciando todo lo que piensa como lo es en las redes sociales, es por eso que todo este tipo de socialización solo se puede dar en un entorno virtual.

En Gestión Cultural no había vías flexibles de comunicación, lo que dificultaba generar herramientas de trabajo en el campo como tal. Igualmente los recursos para realizar proyectos y para que el público pudiera acceder a ellos eran escasos. Había límites geográficos y de temporalidad, además de una falta de interacción multidireccional con respecto al público- artista y entre el mismo público.

El entorno físico está limitado al acceso y uso de recursos, anteriormente la industria discográfica tenía que llevar una serie de pautas para poder ser escuchada por los consumidores del bien cultural, sin embargo en la era posmoderna el proceso es mucho más sencillo, en vez de recurrir por un dispositivo físico, solo basta con acceder a una tienda

virtual, reduciendo costos de publicidad y almacenamiento. Algo semejante ocurre con los bienes culturales.

De esta manera es como la web libra todas estas barreras y permite una factible gestión para la cultura, como lo menciona Molina, sirven para romper o disminuir las barreras entre los individuos y permiten una mayor interacción entre ellos; están prácticamente al alcance de cualquiera y a bajo costo, lo que, las convierte en valiosas y eficientes herramientas para los gestores culturales (2009, p. 15).

Por lo tanto, intervenir en comunidades físicas no es lo mismo que hacerlo en comunidades virtuales. Por tal motivo es importante crear proyectos culturales en el plano físico, en red y entre sus integrantes. No sólo debemos trabajar con espacios físicos, sino en el ciberespacio, pues la tecnología ha modificado la forma de entender nuestro entorno y desenvolvemos en él. Este hecho, ha impulsado a enseñar el uso de las TIC para potenciar a los artistas y al sector cultural, promover la autogestión y acercar a los creadores entre sí con el público.

Es necesario crear actividades sociales que generan un sentido de pertenencia a un grupo, conectando gente que tiene inquietudes afines. Una combinación de elementos en torno a un cambio hacia una comunidad mucho más eficiente de manera colectiva.

Esto permite reflexionar acerca de las nuevas estructuras narrativas que permitan expandir el trabajo artístico en diversos lenguajes. Nuevas modalidades de trabajo descentralizadas, que no necesitan de la mediación del mercado, el Estado o algún tipo de organización tradicional para llevarse a cabo.

Es por eso que, tomando en cuenta las aportaciones de *Ártica 2.0* y el nuevo uso de herramientas digitales, propongo algunas ideas que valen como un proyecto de investigación para museos de arte contemporáneo 2.0, basado en un modelo de comunicación de opiniones, comentarios y conversaciones, ajenos al espacio museístico. Exclusivamente virtual, sin contar con un espacio físico, incorporando recursos provenientes de las nuevas plataformas digitales en el diseño de exposiciones. Lo que permitirá impulsar y alimentar una blogósfera artístico-cultural fuerte, dado que ésta genera espacios de legitimación más democráticos.

Nuevos entornos 2.0 que ayudan a un aprendizaje constructivo, fuera del entorno del museo, dando visibilidad a realidades abstractas, donde lo digital no invada, sustituya o limite la experiencia concreta de la realidad, si no la enriquezca mediante comunidades online. De esta manera, se pueden construir un abanico de herramientas web sin grandes barreras, donde se facilite la participación paulatina del público, de forma que cada visitante elija en base a sus necesidades.

Este proyecto puede incluir multimedia, salas virtuales, guías interactivos, contenido creado por los usuarios, conferencias, biblioteca virtual, aplicaciones para dispositivos móviles, todo esto fomentando la interacción entre el usuario, el museo y el artista, sin limitarse a ser un portal artístico en un único sentido (productor- consumidor), sino un espacio de creación compartida que permita que cualquier persona interesada sea prosumidora.

Esto considerando que Internet y las comunidades en red se han convertido en uno de los medios más eficaces de llegar al público y en especial al público joven, aquel que es más complicado de atraer hasta el museo. El público actual no solo quiere ver o conocer el museo, además quiere participar activamente.

Es así como los museos han de evolucionar para adaptarse mediante centros didácticos, sociales y participativos, modificando el modo de vincularse con sus visitantes. Actualmente ¿están los museos preparados para formar parte de esta nueva era digital?, ¿saben cómo adaptarse a los nuevos modelos de público?, ¿De qué estrategias disponen para adaptarse a las nuevas formas de gestión de la información?

Con esta propuesta la web 2.0 nos da la oportunidad de acercar las obras artísticas a sus visitantes de un modo distinto, permite llegar a más gente que las campañas de difusión habitual, y a su vez acercando nuevos sectores de público al museo virtual. Actualmente resulta fundamental que los museos aprovechen esta instancia de cambios y las nuevas herramientas que proporcionan las plataformas digitales para repensar su función dentro de este mundo.

Tenemos que estar en movimiento constante, dar un valor agregado a nuestros proyectos, evolucionando de acuerdo a las necesidades de la comunidad, las cuales también están constantemente cambiando. Nosotros como gestores culturales nos compete crear estos espacios de encuentro entre sociedad y cultura, utilizando “redes digitales que son un elemento esencial en la reconstrucción contemporánea de la autonomía y la solidaridad, aun cuando su presencia empírica e importancia varíen entre casos. Por lo tanto, no es ninguna

coincidencia que muchos de los valores que han estado insertos en las tecnologías digitales sean prominentes en esta nueva cultura y esto contribuya a la revitalización de acercamientos autonomistas” (Stalder, 2013, p. 52).

En otras palabras, necesitamos construir nuestros propios medios, para ganar poder desde las bases y democratizar el sistema de la cultura. Así los retos a los que se enfrenta la Gestión Cultural giran en torno a la reconceptualización de las sistemáticas de difusión y comunicación, asumiendo modificaciones conceptuales y organizativas, así como nuevos formatos, soportes y lenguajes que dan respuesta al actual cosmos tecno- social en el que nos encontramos.

## **Entrevista vía email a Ártica 2.0**

### **1.- ¿Cómo surge Ártica?**

Ártica surge a principios de 2011 como forma de reunir nuestro amor por el arte, la experiencia que teníamos en educación online y nuestras convicciones en favor de una cultura libre. La idea era trasladar la idea de centro cultural a la web. Esto implicaba realizar actividades culturales en las que se pudiera participar desde cualquier lugar, y con los mejores profesionales de distintos países. También consistía en generar un espacio de reflexión e investigación sobre el arte y la cultura en Internet.

### **2.- ¿Utilizan algún modelo específico de gestión para Ártica? ¿En qué consiste?**

Desde siempre buscamos que Ártica sea autogestionado y autosustentable, para tener autonomía y libertad en el trabajo.

Los coordinadores somos dos personas (Mariana Fossatti y Jorge Gemetto). Ambos definimos las actividades que queremos hacer y nos asociamos con otros profesionales para llevarlas a cabo.

Trabajamos regularmente con un grupo de profesionales en el área de gestión cultural y con otra persona en el área de cine. Con todos ellos nos hemos convertido en muy buenos amigos. También surgen colaboraciones puntuales con personas e instituciones para realizar

actividades de arte, gestión cultural, cultura digital, etc. Gestionamos nuestros espacios online (blog, aula virtual, redes sociales) diariamente.

Leemos los temas que nos interesan, conversamos con gente que conocimos en las redes, escribimos para nuestro blog, damos clases a nuestros alumnos online, etc. Hacemos solamente las actividades que nos gustan, con la gente que admiramos.

### **3.- ¿Qué problemáticas han enfrentado en el desarrollo del centro cultural digital?**

Uno de los problemas más complejos es cómo llegar a distintas comunidades y a distintos públicos. Una vez que construimos una identidad en torno a ciertos temas (gestión cultural, cultura digital, etc), luego se nos hizo complicado incorporar nuevas temáticas y disciplinas (por ejemplo, literatura, artes visuales), dado que hay ya crea una identidad y una comunidad formada que tal vez no coincide del todo con las nuevas propuestas.

Nuestra idea original de centro cultural online incluía actividades de todas las disciplinas, pero luego en la práctica fuimos descubriendo que no se puede llegar a todas las comunidades al mismo tiempo con un solo espacio online. Por eso, en el caso de cine comenzamos realizando las actividades adentro de Ártica pero luego vimos que era mucho mejor montar con un proyecto hermano, llamado Aprender a Ver Cine, que se enfocara específicamente al tema.

Otra solución que encontramos es encarar las nuevas áreas de trabajo con profesionales que estén insertos y sean referentes de la comunidad a la que queremos llegar. Eso facilita la tarea de comunicación al ampliar la red.

#### **4.- ¿Cómo evalúan la funcionalidad de Ártica?**

Estamos satisfechos de lo realizado hasta el momento. Nuestros servicios online están montados sobre una infraestructura hecha con software libre, que nos permite escribir artículos, dar clases y hacer consultorías. Además, hacemos periódicamente videoconferencias y participamos en actividades online de otras instituciones.

Lo bueno del software libre es que permite hacer todo esto con total libertad y bajo presupuesto.

Por supuesto, siempre se nos ocurren ideas para brindar nuevos servicios o mejorar los que ya damos. Sin embargo, decidimos no “inflar” demasiado nuestra oferta, para poder seguir haciendo todo con una escala humana. No nos interesa crecer como una empresa tradicional, sino que preferimos ramificarnos dando vida a proyectos nuevos que ganen autonomía.

#### **5.- ¿Existe una sede de Ártica?**

Sí, es nuestro blog, nuestra aula virtual y nuestras cuentas en redes sociales. No tenemos una sede física, aunque siempre estamos yendo a distintos lugares a hacer actividades y participar en eventos.

#### **6.- ¿Realizan análisis de a quién va dirigido el centro cultural digital?**

Al comenzar Ártica teníamos una idea del “público objetivo”: pensábamos en artistas y gestores culturales de América Latina. Muy pronto, sin embargo, naturalmente nos hicimos

amigos de mucha gente de España, que ahora son una parte fundamental de nuestra comunidad. En general, la gente que nos sigue está interesada en temas de gestión cultural, nuevas tecnologías y cultura libre.

Por otra parte, también notamos que distintos tipos de actividades tienen públicos bastante distintos. Por ejemplo, la comunidad de cine y la de literatura son muy diferentes entre sí y a la de gestión cultural. Asimismo, esta tiene muchos puntos en común pero no siempre coincide exactamente con la comunidad interesada en cultura libre, con la que también estamos muy conectados.

## **7.- ¿Cómo se financia Ártica?**

A través de nuestros cursos online personalizados (los cursos masivos son gratuitos), de consultorías a personas e instituciones, y de invitaciones a congresos y otras actividades.

## **8.- Además de Ártica, el equipo directivo y los colaboradores ¿realizan otras actividades?**

¡Sí, muchas! Participamos activamente en el movimiento de cultura libre. Los coordinadores de Ártica somos miembros de Creative Commons Uruguay y participamos en Vía Libre (Argentina).

Además, colaboramos en Sinergianet, un proyecto con una filosofía muy similar pero orientada a la capacitación en nuevas tecnologías a organizaciones de la sociedad civil.

También realizamos militancia política en la izquierda uruguaya y, en los ratos libres, Mariana se dedica a las artes visuales y Jorge a la escritura creativa.

### **9.- ¿Por qué deciden llamar a su proyecto Ártica 2.0?**

El nombre con el que lanzamos nuestro proyecto en 2011 fue "Ártica - Centro Cultural 2.0". Con este nombre buscábamos establecer una relación con el concepto de web 2.0, llevándolo al campo de la cultura. La cultura 2.0 la entendemos como un tipo de cultura participativa e interactiva, facilitada por herramientas digitales de colaboración como los blogs, las wikis y los servicios de red social, aunque sin reducirse al plano tecnológico. En contraposición a una cultura de sólo lectura, creemos que la cultura 2.0 es una cultura de lectura-escritura, una cultura donde las personas son productoras y consumidoras al mismo tiempo. Son fenómenos típicos de la cultura 2.0 las comunidades de fans, los memes, los videos virales y la remezcla creativa de contenidos mediáticos. La cultura 2.0 es multidireccional y se organiza en redes y comunidades. Es más horizontal que la cultura industrial del siglo XX, ya que se basa en la conexión distribuida entre las personas.

### **10.- ¿Qué importancia tiene la web 2.0 para su proyecto?**

Entendemos el concepto de web 2.0 como la colaboración en línea a través de múltiples plataformas y de herramientas de software libre. Entendida así, la web 2.0 es fundamental para nuestro proyecto, dado que buscamos aprovechar al máximo las posibilidades de colaboración y las herramientas online para conversar y realizar actividades culturales.

### **11.- ¿Cómo funciona la gestión 2.0 en su plataforma?**

Funciona a través de múltiples canales. Evitamos que haya una única plataforma que centralice toda la actividad de Ártica. Creemos que es fundamental que la comunicación se dé de la manera más distribuida posible. En nuestros cursos y actividades realizamos la interacción a través de diversos canales y promovemos la independencia de los agentes culturales a través del uso de software libre y de materiales culturales libres.

### **12.- ¿Cuáles son los beneficios que adquieren al utilizar una gestión cultural 2.0?**

Los beneficios son una comunicación más directa, sin intermediarios, con las personas que nos permiten desarrollar nuestro proyecto y con aquellas otras que necesitan nuestros servicios. Otra gran ventaja es la posibilidad de aprender permanentemente a través de Internet a partir de lo que otras personas e instituciones comparten. Por último, el uso de herramientas de gestión libres nos brinda una mayor autonomía y abarata los costos de gestión.

### **13.- ¿Qué herramientas 2.0 utilizan para gestionar su proyecto y cuáles son las más eficaces?**

La principal herramienta 2.0 es nuestro blog, dado que allí está la información de Ártica y de nuestros proyectos. En nuestro blog publicamos nuestras ideas de manera libre y extensa. El blog es el lugar donde construimos opinión y donde la gente nos puede encontrar siempre. Por otra parte, para muchas de nuestras actividades de formación utilizamos un aula virtual

que brinda herramientas educativas más específicas. Además, tenemos perfiles en las principales redes sociales, las cuales utilizamos para ampliar el diálogo. La más reciente de nuestras cuentas es en GNUSocial, una red social distribuida desarrollada por la Free Software Foundation.

**14.- ¿Qué factor consideran que ha intervenido para que Ártica se haya convertido en una fuerte plataforma en el ámbito cultural?**

Creo que lo principal ha sido la constancia en compartir conocimiento y reflexión sobre temas de arte, gestión cultural y nuevas tecnologías. Asimismo, a lo largo de los años hemos realizado una serie de cursos online masivos y abiertos, los cuales han sido fundamentales para generar comunidad en torno a los temas que nos interesan compartir.

**15.- ¿Por qué elegir una dinámica dentro del plano digital?**

Hoy en día es imposible no estar en el ámbito digital. Incluso si uno no desea que su proyecto esté en Internet, otra gente va a encargarse de opinar y subir información sobre el proyecto. Por eso, creemos que lo mejor es tomar las riendas de la comunicación online, en base a una estrategia propia, la cual dependerá de los objetivos del proyecto.

**16.- ¿Cuentan con un Community Manager? ¿Qué actividades son las que realiza?**

La tarea de community manager la realiza nuestro propio equipo. Creemos que el community

manager no implica necesariamente un cargo específico, sino que se trata de un rol que puede ser asumido en equipo. En nuestro caso, es una tarea cotidiana que se realiza colaborativamente entre todo el equipo. No está separada de las demás tareas sino que está integrada al funcionamiento colaborativo.

**Entrevista a Jorge Gemetto consultada en**

**<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/entrevista-a-jorge-gemetto-artica-centro-cultural-cultura-libre/>**

**¿Qué es Ártica 2.0?**

Ártica es un centro cultural digital, la idea la desarrollamos a fines del año 2010 con mi compañera Mariana Fossati, en Uruguay. La idea era llevar a internet lo que es un centro cultural, donde se realizan actividades culturales de distinto tipo, y pensarlo desde las lógicas de internet. En ese sentido, nosotros trabajamos mucho en la relación entre arte, cultura y nuevas tecnologías. Sobre todo lo que tiene que ver con cultura digital y cómo se da el intercambio cultural en internet.

**¿Cómo está conceptualizada la cultura sostenible para Ártica?**

La cultura sostenible no es nueva, es un concepto que ya existía, existieron expresiones de cultura sostenible desde las culturas tradicionales hasta en el siglo XX, mucho de lo que se trabajó en centros culturales y cultura en el territorio. Pero, nosotros quisimos enfocarlo en el sentido de cómo podemos generar modelos sostenibles de cultura con el uso de las nuevas tecnologías y en el marco de la cultura en internet.

Entonces, la idea fue aprovechar las nuevas tecnologías digitales, que cada vez están más al alcance de todas las personas, para poder gestionar la cultura de una forma que sea sostenible, en el sentido de que brinde espacios para distintas manifestaciones culturales que a veces con los modelos más tradicionales (creador, intermediario y público) estaban

más invisibilizadas. El propósito es acercar más a los creadores con el público aprovechando las nuevas tecnologías de manera de generar, por un lado, más diversidad cultural, que los actores culturales puedan llegar a un público más grande y, a la vez, que los públicos puedan tener acceso a esa cultura. Es decir, tratar de ubicar ese conflicto del modelo tradicional, en el cual los productores culturales y los públicos son casi enemigos, y pensarlos más como copartícipes de ese acto cultural.

### **¿Cómo puede equilibrarse el acceso?**

Nosotros trabajamos sobre nuevos modelos aprovechando las nuevas tecnologías digitales, sobre todo en las artes visuales, la música, lo audiovisual y la literatura. Creemos que las leyes de propiedad intelectual y el modelo de industrias culturales, que está basado en la protección de esa propiedad intelectual, generan una especie de escasez artificial donde el beneficio se saca de privar del acceso a las personas y, en general, siempre las personas más perjudicadas son las de más bajos recursos, porque las personas de altos recursos pueden comprar todos esos productos culturales.

Entonces, nosotros vemos modelos alternativos que puedan generar ingresos para los artistas y trabajadores culturales sin crear esa barrera artificial. Trabajamos, por ejemplo, sobre modelos que tengan que ver con una comunicación cultural eficiente a través de internet. O cambiar el modelo de la venta de productos a la generación de creación de momentos de participación de eventos. Otra opción es la micro-financiación colectiva que puede crear un modelo en el que mucha gente haga pequeños aportes y estos les sirvan a

los creadores culturales para generar sus obras, que luego se compartirán con toda la comunidad.

**¿Se corre el riesgo de lograr mayor acceso al público a costa de disminuir los recursos de los creadores?**

Ese es el desafío. Desde Ártica estamos empeñados en investigar estos modelos, no basados en el copyright, pero que sí generen ingresos para los artistas. Nosotros partimos de la base de un contrato ético entre los creadores y el público. No se trata de quitarles todo a los creadores, generando una comunidad compartida entre los creadores y el público. Nos parece importante investigar mucho en esto y, además, cada disciplina artística tiene modelos muy distintos, pues es muy distinta la música, el cine, la literatura o la creación de materiales educativos.

Entonces, creemos que a nivel político también es muy importante también para poder dar ejemplos concretos de casos exitosos, no sólo en casos individuales, sino también de sectores, de escenas culturales que se muevan desde un paradigma nuevo de este contrato ético con el público. Porque esto nos va a servir a nivel político para decir que hay otros modelos que funcionan y desde el Estado también hay que impulsar no solamente las cadenas tradicionales, basadas en el copyright, sino también apoyar a los creadores que se manejan en este nuevo modelo.

**¿Cómo aterriza la cultura libre en el proyecto de la economía social del conocimiento, que plantea Ecuador?**

Nosotros creemos que las artes y la cultura se engloban dentro del conocimiento. Trabajamos desde hace algunos años sobre la idea de la economía social de la cultura, que fue desarrollada hace una década en Brasil por Gilberto Gil, un poco en contraposición con algunas ideas hegemónicas, como las de economía creativa o industrias creativas. Tratamos de poner énfasis en la parte social de esos mercados. La idea no es ir contra el mercado, sino generar mercados que satisfagan las necesidades culturales de la gente. Es decir, cuando los mercados están fallando por alguna razón, y en nuestros países, en Latinoamérica, se da mucho que el acceso es muy limitado, entonces, si el mercado está fallando deben generarse instancias para canalizar ese mercado para que cumpla su cometido que es, como el de todo mercado, satisfacer las necesidades.

En ese sentido, nosotros trabajamos desde hace tiempo con esa idea de economía social de la cultura, tomamos el modelo brasilero y luego trabajamos en Ártica nuestro marco teórico. Por eso, cuando desde Ecuador se empezó a hablar de economía social del conocimiento, que es algo mucho más amplio, nos pareció fabuloso que se unan todas esas visiones y estamos fascinados porque todas esas ideas de economía social de la cultura y del conocimiento se pusieron a trabajar de manera súper intensiva, con mucha energía y con el aval político.

### Bibliografía citada

- AERCO y Territorio Creativo. (2009). *La función del Community Manager*, España, pp. 4- 5.
- Antoine, C. (2003). *Políticas Culturales y Formación en Gestión Cultural en Chile. El estado de la cuestión a propósito de la preparación de nuevos cuadros profesionales*, Santiago, Chile.
- Alberich, J. y Roig, A. (2008) “Creación y producción audiovisual colaborativa. Implicaciones sociales y culturales del uso de software libre y recursos audiovisuales de código abierto” en *Revista sobre la sociedad del conocimiento*, núm. 7, noviembre, Barcelona, España: Universidad Abierta de Cataluña, pp. 1- 8.
- Asociación de profesionales de la Gestión Cultura de Cataluña. (2011). *Guía de buenas prácticas de la Gestión cultural*, Barcelona, España, p. 14.
- Barbero, J. (2010). “Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural” en *Signo y Pensamiento*, vol. XXIX, núm. 57, julio-diciembre, Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, pp. 20- 34.
- Bonet, L. (2006). “El perfil del gestor cultural del siglo XXI” en *I Congrés Internacional sobre la formació dels gestors i tècnics de cultura*, Valencia, España: SARC, pp. 105-111.
- De la Iglesia, J. (2010). *Web 2.0 Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*, España: Netbiblo, pp. 144.

- Del Moral, V. M. (2007). "Una herramienta emergente de la Web 2.0: la wiki. Reflexión sobre sus usos educativos" en Carrillo, D. A. (Coord.). *UNIÓN Revista Iberoamericana de educación matemática*, núm. 9, marzo, pp. 73- 82.
- Cabrera, J. (2004). "Navigators and castaways in cyberspace: psychosocial experience and cultural practices in school children's appropriation of the Internet" en M. Bonilla y G. Cliché (Eds.). *Internet and Society in Latin America and the Caribbean*, Ecuador: Southbound, pp. 21- 86.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2009). *Guía para la Gestión de Proyectos Culturales*, Valparaíso, Chile: Gobierno de Chile, p. 12.
- Curtichs, J., (Et al.). (2011). *Sentido Social: la comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*, España: Profit, pp. 296.
- Fossatti, M. Gemetto, J. (2011). *Arte Joven y cultura digital*, Uruguay: Ártica 2.0, p. 13.
- Freire, J. (2009). "Monográfico Cultura digital y prácticas creativas en la educación" en *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, vol. 6 núm. 1, Barcelona, España: UOC, pp. 2-5.
- Leal, J. A. y Quero G. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*, núm. 44: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, pp. 288.
- López, C. A. (2016). *Los comunes digitales. Nuevas ecologías del trabajo artístico*, México: Secretaría de Cultura, pp. 89.

- Maass, M. M. (2006). *Gestión cultural, comunicación y desarrollo*, México: CONACULTA-CEIICH- UNAM- Instituto Mexiquense de Cultura Colección Intersecciones, pp.142.
- Maass, M. M. (Et al.). (2015). *Sociocibernética, cibercultur@ y sociedad*, México: UNAM y Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias, pp. 317.
- Mariscal, O. (2006). “Formación y capacitación de los gestores culturales” en *Educación para la vida y el trabajo*, año 6, núm. 4, agosto 2006: Nueva época, pp. 56- 73.
- Mariscal, O. y Lay, A. (2016). *Apropiación tecnológica, redes culturales y construcción de comunidad*, Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, pp. 33- 178.
- Mariscal, O. (2009). “Introducción: cruces e interacciones entre educación y gestión cultural” en *Educación y Gestión Cultural: experiencias de acciones culturales en prácticas educativas*, Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, pp. 17-47.
- Martinell, S. A. (2001). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro (recopilación de textos)*, Girona, España: Cátedra Unesco de políticas culturales y cooperación, pp. 1- 56.
- Matthey, C. G. (2011). “Gestión Cultural Pertinente - Versión 2.0 Un necesario desafío para el siglo XXI” Ponencia presentada al Primer Congreso Nacional de Gestión Cultural. *Escenarios, tensiones y desafíos de la Gestión Cultural en Chile*, realizado los días 3, 4 y 5 de noviembre, Santiago, Chile: Escuela de Gestores y Animadores Culturales.

- Mojica, J. (2011). *Perfil profesional del gestor cultural en Colombia. Competencias para la gestión cultural del siglo XXI* (Tesis de grado), Colombia: Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario.
- Molina, L. (2009). "Las TICS y su importancia en la gestión cultural" en *Gestión cultural. Comunicaciones, publicidad, conservación, la web 2.0., y las redes sociales para un nuevo enfoque de la acción cultural*, República Dominicana: Secretaría de Estado de Cultura, p. 15.
- Ojeda, S. C. "Nuevas experiencias en torno a la difusión cultural" en *Revista de la Asociación de Gestores Culturales de Andalucía*, núm. 15, España, pp. 3- 4.
- Piedras, F. E. y Pérez A. R. (2012). *Una Agenda Digital: Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información en México*, México: LXI Legislatura. Cámara de Diputados, pp. 531.
- Serrano, O. J. (2007). "Museografía, Diseño y Videoarte: Propuesta de catalogación en línea" en *ICONO 14 Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, núm. 9, junio.
- Surowiecki, J. (2005). *Cien mejor que uno*: Urano, pp. 352.
- Ruiz, D. M. (2004). *Las Tic, un reto para nuevos aprendizajes. Usar información, comunicarse y utilizar recursos*, España: Narcea, pp. 11.
- S. J. Taylor y R. Bogdan (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, México: Paidós, pp. 20.
- Stalder, F. (2013). *Digital Solidarity*. Alemania: A collaboration between the Post-Media Lab & Mute Books.

- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research Methods Series*, vol. 5, London: Sage Publications.
- Yúdice, G. (2000). "Redes de gestión social y cultural en tiempos de globalización" en Mato, D., (Et al). *América Latina, en tiempos de globalización II América latina en tiempo de globalización II*, pp. 93- 116.
- Technosite, (2012). *Las nuevas fronteras de la accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación*, Madrid, España: Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, pp. 17.

## Bibliografía consultada

- Aspiazu, H. (Et al.). (2011). "La web social: nuevo ámbito para la comunicación social" en *Cuestiones de la sociedad de la información, sociedad de la comunicación y sociedad del conocimiento. Viejas y nuevas tecnologías*, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, pp. 249.
- Mariscal, O. (2006). "Formación y capacitación de los gestores culturales" en *Apertura*, año 6, núm. 4: Nueva Época.
- Mayan, R. y Carlos, G. (2004). *Internet y la investigación científica. El uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación*, Colombia: Alma mater magisterio, pp. 341.
- Rodríguez, Á. A. (2007). *Iniciación a la red Internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet*, España: Ideaspropias, pp. 104.
- Rodríguez, D. M. (2010). "Cómo sobrevivir en la red", México: RA- MA, pp. 1993.
- Roselló, C. D. (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*, España: Ariel, pp. 23.

Albu, C. (2011). “Cinco grados de separación entre el arte y los nuevos medios: proyectos de arte y tecnología bajo el prisma crítico” en *Revista Artnodes, Conexión entre artes y humanidades y ciencia y tecnología*, núm., noviembre, pp. 8- 13. Recuperado de <http://artnodes.uoc.edu>. Consulta: 21 agosto 2016.

Ártica 2.0, *Presentación*. Recuperado de <http://www.articaonline.com/presentacion/>. Consulta: 15 de enero 2015.

Ártica 2.0, *Biblioteca de cultura digital de Ártica*. Recuperado de <http://biblioteca.articaonline.com/> Consulta: 20 de enero 2017.

Bernabé, S. (2011). “El origen de la World Wide Web ¿Cuándo nace y quién la inventa?” en *Anexom. Blog de tecnología para personas*. Recuperado de <http://www.anexom.es/tecnologia/adsl/el-origen-de-la-world-wide-web-%C2%BFcuando-nace-y-quien-la-inventa/>. Consulta: 8 de mayo 2015.

Bernárdez, L. J. (2003). “La profesión de la gestión cultural, definiciones y retos” en *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Recuperado de [http://www.gestioncultural.org/gc/es/pdf/BGC\\_AsocGC\\_JBernardez.pdf](http://www.gestioncultural.org/gc/es/pdf/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf). Consulta 24 noviembre 2015.

Cancino, V. J. (2012). “Cultura digital. Web 2.0 y herramientas tecnológicas” en *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/cultura-digital-web20-herramientas-tecnologicas/>. Consulta: 29 de diciembre 2015.

Casacuberta, D. (2015). "Gestión cultural y TICs. Una perspectiva desde la web 2.0" en *Imarte. Grupo de investigación, arte, ciencia y tecnología*. Recuperado de <http://www.ub.edu/imarte/investigacions/estudis-teorics/david-casacuberta/gestion-cultural-y-tics-una-perspectiva-desde-la-web-20/>. Consulta: 12 de agosto 2015.

Digitalvmagazine.com. (2015). "Proyecto Harvard HBX Live: aprendizaje digital e interactivo sin fronteras". Recuperado de <http://www.digitalvmagazine.com/2015/11/30/proyecto-harvard-hbx-live-aprendizaje-digital-e-interactivo-sin-fronteras/>. Consulta: 3 de diciembre 2015.

Fossati, M. y Gemmeto, J. (2011). *Arte joven y cultura digital*, Uruguay, Ártica centro cultural 2.0. Recuperado de <file:///C:/Users/ABRIL/Downloads/Arte-Joven-y-cultura-digital.pdf>. Consulta: 25 octubre 2015.

Fossatti, M. Gemetto, J. (2017). "Entrevista con Ártica, Centro Cultural Online" en *Arte para la Vida*. Recuperado de <http://arteplvida.com/index.php/2017/01/16/entrevista-artica-centro-cultural-online/> Consulta 23 de enero 2017.

Gemetto, J. (2016). *De 2016 a 2017: redes culturales que se expanden*. Uruguay, Ártica centro cultural 2.0. Recuperado de <http://www.articaonline.com/2016/12/de-2016-a-2017-redes-culturales-que-se-expanden/> Consulta: 20 de enero 2017.

Goldmann, J. (2012). "Los 12 mejores Community Managers comparten sus consejos sobre cómo conseguir fidelidad" en Cordeiro, P. *Epoint*. Recuperado de <http://www.epoint.es/web/categoria/marketing/pub/los-12-mejores-community->

managers-comparten-sus-consejos-sobre-como-conseguir-fidelidad-en-tus-clientes/.

Consulta: 15 de octubre 2014.

Informativostelecinco.com. (2015). “Tres de cada cuatro adolescentes utilizan Internet para informarse sobre temas de salud”

[http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/adolescentes-utilizan-Internet-](http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/adolescentes-utilizan-Internet-informarse-salud_0_2093700282.html)

[informarse-salud\\_0\\_2093700282.html](http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/adolescentes-utilizan-Internet-informarse-salud_0_2093700282.html). Consulta: 12 de febrero 2016.

Jubany, J. (2009). “Guía práctica para participar activamente en una red social y educativa digital” en *Revista Didáctica, Innovación y Multimedia*. Recuperado de <http://www.pangea.org/dim/revistaDIM13/Articulos/jordijubany.doc>. Consulta: 23 de septiembre 2015.

La Jornada. (2014). “Revolución tecnológica y literatura”. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/01/12/revolucion-tecnologica-yliteratura-6084.html>. Consulta: 27 de noviembre 2015.

Martínez, I. S. (2015). “TIC y gestión de la cultura: ¿Políticas e-culturales?” en *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, Barcelona, España. Recuperado de [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316773604\\_SMartinez.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773604_SMartinez.pdf). Consulta 26 de junio 2015.

Sánchez, J. y Jiménez, H. (12 de septiembre 2015). “La influencia d Internet, clave en la comunicación actual” *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2015/09/12/la-influencia-de-internet-clave-en-la-comunicacion-actual> consultada 22/ 12/15. Consulta: 9 de febrero 2016.

UNESCO, (2013). *Enfoques estratégicos sobre las TICs en Educación en América Latina y el Caribe*. Recuperado de

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/TICS-enfoques-estrategicos-sobre-TICs-ESP.pdf>. Consulta: 9 de Junio 2014.

Universidad Nacional Autónoma de México, (2015). “Las TIC para aprender” en *Tutorial estrategias de aprendizaje. Colegio de Ciencias y humanidades*. Recuperado de <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>. Consulta: 25 de marzo 2016.

Acción Network Global. "Cultura en digital. Estrategia 2.0, identidad digital y entornos móviles para la gestión cultural | Curso en línea de Ártica Centro Cultural Online" en *Acción Network Global*. Recuperado de <http://www.accionnetworkglobal.com/blog-ang/cultura-en-digital-estrategia-2-0-identidad-digital-y-entornos-moviles-para-la-gestion-cultural-curso-en-linea-de-artica-centro-cultural-online/>. Consulta: 22 de octubre 2015.

Ártica 2.0. (2013) "Un tour por Ártica". Recuperado de <https://vimeo.com/68448543> Consulta: 13 de febrero 2016.

Cabrera, M. M. "Gestión Cultural 2.0": Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30793/Gesti%C3%B3n%20cultural%202.0.pdf?sequence=3>. Consulta: 3 de mayo 2015.

Falla, A. S. (2010). "¿Qué es un Community Manager?" en *Maestros del web*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>. Consulta: 19 de Mayo 2014.

Fossatti, M. (2014). "Renovando tu estrategia digital" en *Ártica 2.0*. Recuperado de <http://www.articaonline.com/2014/02/renovando-tu-estrategia-digital/>. Consulta: 24 de agosto 2014.

Gemetto, G. (2015). "Ártica 2.0" en *El sueño de polifilo. Una plataforma para el debate*. Recuperado de <https://elsuenodepolifilo.wordpress.com/2012/06/15/artica-un-centro-cultural-2-0/>. Consulta: 22 de octubre 2015.

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, *Multimedia y Web 2.0. Módulo 1. Iniciación a los blogs*. Recuperado de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html). Consulta: 03 de Junio 2014.

Mariscal, J. (2011). "Avances y retos de la profesionalización de la gestión cultural en México" en *Revista Digital de Gestión Cultural*, año 1, núm. 2: Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Recuperado de <http://www.gestioncultural.org.mx/revista/02/>. Consulta: 28 de noviembre de 2011.

Perera, N. L. (2016). "Community manager: una figura detrás de Internet" en *Cubahora. Primera revista digital de Cuba*. Recuperado de <http://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/community-manager-una-figura-detras-de-internet>. Consulta: 3 de febrero 2016.

Schalk, Q. A. (2010). *El impacto de las TIC en la educación*: UNESCO, Relatoría de la Conferencia Internacional de Brasilia 26- 29 abril 2010. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001905/190555s.pdf>. Consulta: 10 de junio 2014.

UNAM, *Tutorial Estrategias y aprendizaje. Colegio de Ciencias y Humanidades*. Recuperado de <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>. Consulta: 11 de Junio 2014.