

ARTÍCULO

## BURBUJA GLOBAL: ¿HACIA DÓNDE VAN LOS CONTENIDOS?

María Ángeles Vázquez



## BURBUJA GLOBAL: ¿HACIA DÓNDE VAN LOS CONTENIDOS?

De todos es conocido el cambio sufrido en nuestra vida cotidiana debido al desarrollo y la difusión de las tecnologías y la información a través de Internet, así como la enorme avalancha de recursos gracias a la integración de herramientas multimedia en los contenidos. Las TIC o herramientas que procesan, almacenan, esquematizan, recobran y muestran información representada de la más variada forma, desataron una explosión sin precedentes respecto a las formas de comunicarse al comienzo de los años 90, alterando nuestras pautas de interacción social. Alguna de las grandes ventajas de esta eclosión fueron las de fortalecer a los individuos y agentes sociales (ONG, etcétera.) que a través de las redes globalizadas de soporte e intercambio, permitieron el acceso al flujo de conocimientos e información con el objetivo de empoderar las vidas de las personas y permitir el aprendizaje interactivo, la educación a distancia, el trabajo en equipo, etcétera. en definitiva, la democratización de la cultura. La globalización es partícipe por tanto de un gran cambio no solo social, se extiende también al ámbito educativo, empresarial y científico. La Red, por tanto, nos ofrece espacios ricos en intercambio, comunicación, aprendizaje, innovación u ocio y divertimento, en los que los usuarios interactúan y conviven. El universo del espacio digital continúa extendiéndose a los ámbitos más heterogéneos de la realidad social y lo hace con una pluralidad de medios, de tecnologías, de contenidos y de servicios que siguen enriqueciendo y ampliando las opciones de interactividad, de permanencia y durabilidad en el discurso de la Sociedad Digital.

Sin embargo, no hemos de olvidarnos que las “bondades” de esta revolución no están aún tratadas equitativamente, ya que junto al crecimiento de Internet ha surgido un nuevo tipo de escasez que desvincula a los países en desarrollo de la información, dividiendo a los ricos de los pobres, los jóvenes de los ancianos, los habitantes urbanos de los rurales, etc. Por otra parte entramos en la era de la finalización de nuestra privacidad (la información que facilitamos en las redes o contratos que firmamos sin leer, permanece siempre en la red) que, paradójicamente produce cierto aislamiento social. Ya hace más de 10 años Scott McNeally de SunMycrosystems adelantó la frase sobre la muerte de la intimidad “Getoverit”. O lo que es lo mismo: “Es lo que tenemos”. No hay marcha atrás. Nuestros jóvenes ahora se relacionan desde su ordenador, sus juegos interactivos o sus smartphones.

Hay una aceptación generalizada que atestigua que avanzamos a pasos de gigante hacia la sociedad del conocimiento y hacia una nueva economía sustentada en la tecnología. Esta estructura y la manera de interactuar con ella, es lo que el Director de la Biblioteca de Alejandría Ismael Serageldin llama la “Revolución del Conocimiento”, donde el saber (con mayúsculas) adquiere una dimensión versátil y provocadora, una metamorfosis paulatina que nos suministra una dinamización de nuestro panorama cultural, pero sobre todo nos proporciona otra actitud

en gestionarlo. La gran revolución está en que es el propio consumidor el que se transmuta en "obrero del contenido".

## **Nuevos definidores culturales:**

### **Nuevas formas de trabajar con la información, nuevas prácticas narrativas**

La Web 2.0 y las redes sociales son instrumentos que, bien utilizados, pueden posicionar y hacer llegar los contenidos culturales a nuestro público probable. Para esto es cada vez más necesaria una destreza distintiva e integral, que no implique únicamente "subir" o "colgar" contenidos en un sitio Web.

"Tener un sitio Web" ya no equivale a "tener presencia". Artistas e instituciones culturales tienen su dominio propio, pero no todos cuentan con una vasta estrategia, con una perspectiva orgánica e integral, con un perfil de lo que significa hoy en día la presencia en la Web. Exhibir en la Web es tan solo una parte de una estrategia de comunicación digital. En el contexto de la Web 2.0 es necesario generar programas, invitaciones a interactuar con el público de una manera sólida y permanente pero sobre todo es prioritario procesar contenidos de calidad y no limitarse a ser un simple escaparate. La cultura tiene que generar investigación, conocimiento, experiencias activas. Hay que aprovechar esa riqueza renovada y compartirla. Aquel contenido de calidad que se publica con una frecuencia regular hace que la Web resulte significativa, e incluso que se convierta en elemento medular como instrumento de vínculo social.

En este sentido, hemos de destacar la presencia de los primeros sitios de la Web 2.0: los blogs, un servicio que se popularizó en el año 2000. Su tecnología generalizó la posibilidad de elaborar contenidos y lanzarlos al mundo. Desde un punto de vista tecnológico un blog es simplemente un administrador de contenidos, un software que permite divulgar opiniones y trabajos de investigación, creación, etcétera. Gracias a ellos, individuos inéditos se convirtieron en poco tiempo en referencias prestigiosas de opinión pública que fomentaron comunidades de tráfico de experiencias sobre temas específicos de interés común.

La gratuidad del servicio y su facilidad de gestión e interacción, hizo de los Blogs los sitios más populares de la Web 2.0.

Actualmente, muchos sitios Web 2.0 tienen más poder de influencia social que la TV, la radio, los periódicos y otros medios hasta ahora acotados en manos de unos pocos. La Web 2.0 se convierte en una vía para la expresión libre de la gente, sin las barreras de los medios tradicionales de comunicación. En este sentido, el periodista norteamericano Alastair Otter afirma, en un artículo publicado recientemente en Bizcommunity que los editores (se refiere al periodismo, pero es extensible a todos los ámbitos) se muestran aún reacios a incorporarse a las redes sociales

de contenidos, como Twitter y nos aporta siete interesantes motivos por los que deben estar presentes en estos medios <http://www.bizcommunity.com/Article/196/15/63082.html#contact>

Por tanto debemos asumir la Web 2.0 como una integración de medios de socialización por la que podremos democratizar nuestro patrimonio intangible.

### **Contenidos digitales, los grandes relegados**

La naturaleza y arquitectura de la red del conocimiento, están siendo transformadas por la lectura y escritura multimedia, universo donde también se van acomodando los libros electrónicos y todas sus recientes modalidades con el objetivo de alcanzar una proyección poliédrica en nuestra cosmovisión cultural. Lo que antes se expresaba a través de vanguardias minoritarias, ahora es puesto en práctica por una mayoría de “otros” creadores con voz y relevancia social. Son los denominados usuarios “prosumidores” un neologismo que procede del acrónimo en inglés producir o professional y consumer. Sin embargo y a pesar de transitar hacia el fortalecimiento de la tercera etapa de Internet, la llamada Web semántica, aún es poca la relevancia que se le da a los contenidos, aunque partamos de la realidad tangible que a mayor calidad del texto, mejor lugar ocupará en la red, gran preocupación de las marcas en el posicionamiento de calidad SEO (*Search Engine Optimizer*). No hemos de olvidarnos que los textos deben ser redactados para satisfacer las necesidades de los lectores, por lo que es esencial identificar a nuestro público y llegar a él demostrando que sabemos tratar a fondo los temas que abordamos. Debemos atrevernos a innovar, a exponer nuevos puntos de vista, interpretaciones y /o aplicaciones y a cuidar la pulcritud de los textos para facilitar la lectura. Estos puntos son pilares fundamentales para crear contenidos de calidad. Y en este sentido, los redactores de contenidos no pueden mantenerse al margen de las nuevas tendencias. Aplicando lo expuesto a nuestra experiencia personal, la revista Ómnibus ([www.omni-bus.com](http://www.omni-bus.com)) que dirijo conjuntamente con Héctor Perea se gestó en la Web 1.0, una Web estática en la que nuestro único objetivo era el de lanzar contenidos de calidad relacionados con la interculturalidad. Nuestra estructura y funcionamiento, salvo por los costes de distribución e impresión, era similar a las revistas en papel, pero con un objetivo bien definido desde sus inicios en el año 2004. Bajo el término Ecología Cultural que acuñamos, quisimos definir nuestra misión como defensores de toda la riqueza cultural en nuestros países, que no tiene cabida en las revistas tradicionales en papel, ni en los medios tradicionales de comunicación, ni en la llamada industria cultural. Entendimos que la cultura es mucho más que un producto cultural puesto en el mercado para el consumidor, de aquí nuestra defensa a ultranza en privilegiar el contenido. En la actualidad, y manteniendo nuestra poética primigenia, nos hemos adaptado a este “cambio de casa” con la incorporación en nuestro medio de todas las herramientas que la Web 2.0 ofrece y desarrolla, siendo conscientes de que como gestores culturales nos hemos convertido en actores fundamentales, en los pilares que tendrán

que sustentar una nueva audiencia, que ya no es pasiva, dado que los usuarios por lo general no van espontáneamente hacia el contenido, sino que nuestro contenido debe llegar a los usuarios integrándose al flujo de información que cotidianamente consumen.

Por otra parte, hemos de considerar que el manejo cotidiano de herramientas informáticas no es lo que caracteriza a la cultura digital contemporánea, sino los “talantes” sociales vinculados a compartir, conversar, intercambiar, participar, co-construir y no temer a la distribución de ideas ni a mostrar procesos. Estas últimas son las competencias realmente claves en el escenario dinámico de nuestra cultura actual.

Anta tal avalancha de “intervencionismo colectivo”, se generan nuevos diseños con los derechos de autor (en la actualidad no resueltos), desde el copyright por defecto, hasta la licencia Creative Commons en la que otorgamos el derecho de copiar y distribuir hasta la posibilidad de donarlos al dominio público (esta cesión ha de hacerse explícita) posibilidades estas que obviamente “empoderan” al usuario. El documental de Sthepan Grueso que podrán ver a continuación [“¡Copiad malditos!”](#), nos marca las pautas de este candente e inconcluso asunto.

En este sentido, hemos seleccionado unos breves ejemplos de difusión de la cultura libre o cultura participativa. Interesantes son la revista valenciana [www.libresfera.com](http://www.libresfera.com) o Ártica ([www.artica.com](http://www.artica.com)), un proyecto uruguayo concebido desde el deseo de acercar las nuevas tecnologías a los artistas, creadores y emprendedores culturales que promueven que las redes son más efectivas y socialmente provechosas cuando el conocimiento es libre. Sudeafío es trabajar desde la innovación, no desde el secreto ni desde la apropiación de los saberes. Recomendamos un curioso trabajo que han publicado acerca del blog como género literario en <http://www.articaonline.com/2011/07/artica-como-proyecto-2-0-emprender-en-cultura/>.

Un singular ejemplo de cultura participativa es la narrativa transmedia: ¿Qué es? Según la definición de Javier Celaya, director del portal DosDoce.com nos encontramos ante una historia contada de distintas maneras desde diferentes plataformas en la que participan los lectores. Transmedia no es enriquecer la versión digital de un libro con enlaces, videos o podcasts, ni tampoco es la mera adaptación de una obra a una película.

Una historia transmedia se expande a través de las diferentes plataformas incorporando nuevos contenidos, personajes y tramas. Cada formato permite al autor contar su historia, pero de una forma distinta. No se trata de añadir extras dado que cada medio forma parte de la historia aportando una experiencia de lectura diferente. Los lectores hacen suya la historia y la transforman en múltiples obras derivadas.

Los nuevos dispositivos inteligentes (tabletas, móviles táctiles, netbooks, etcétera) son el espacio ideal para consumir este tipo de contenido tan novedoso.

La narrativa transmedia es el ejemplo por excelencia que exige trabajar en equipo. El autor ya no desarrolla en solitario su obra, que entrega al agente o editor para su revisión final. La creación transmedia exige que ésta sea intervenida entre el autor, equipo de producción, plataformas multimedia, abogados, etc. Esta realidad va a obligar a las editoriales a redefinir varios procesos de gestión y planificación puesto que se añaden nuevas fases en la cadena de creación, producción, distribución, comercialización y promoción.

Por último y para ilustrar nuestra comunicación, hemos recopilado y seleccionado algunas útiles fuentes de información:

- ❖ La chuleta de las redes sociales y su versión más visual. Es un mapa de las redes sociales realizado por el portal cultural dosdoce.com, una guía de referencia sobre las redes más usadas en España, su visibilidad, gestión del conocimiento, etc. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana/>
- ❖ Un estudio publicado por el New York Times: "The Psychology of Sharing: Why do People Share Online" cuya lectura recomendamos. <http://angelbc.wordpress.com/2011/08/30/las-7-formas-y-motivaciones-para-compartir-contenido-en-internet>
- ❖ Artículo de Hugo Pardo "Web 2.0, ¿revolución del conocimiento o culto de la mediocridad amateur?" <http://www.materiabiz.com/mbz/2020/nota.vsp?nid=32163>
- ❖ Interesante comparativa que realiza Wikipedia acerca de la evolución de la web. <http://ht.ly/5Rve7>
- ❖ Último informe de Ametic Asociación de Empresas del Sector TIC, las Comunicaciones y los Contenidos Digitales (un termómetro de las tendencias de consumo en España) que refleja el agotamiento de los servicios asentados en soporte físico frente al crecimiento de los desarrollados a través de internet, como la música, los videojuegos o la prensa. Como datos de interés de este informe, extraemos que:
  - ✓ El sector librero cayó la venta de los formatos físicos un 5,7 % (3.348 millones), aumentó un 37,5 % el digital hasta los 70,5 millones de euros.
  - ✓ En el estudio se subraya el incremento de la música digital en un 19,8%
  - ✓ La fuerza de las redes sociales, que fueron utilizadas por el 43% de los internautas españoles en 2010.<http://www.ametic.es/publicaciones/Items/ItemDetail.aspx?ID=4473>
- ❖ Otro reciente informe elaborado por el Gremio de Libreros para el Ministerio de Cultura y el Observatorio de la lectura y el libro que determina concluyentemente que en el año 2011, el 75% de las editoriales ya tienen su proyecto digital. [http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/encuesta\\_libro\\_digital\\_2011.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/encuesta_libro_digital_2011.pdf)

## Algunas consideraciones finales

Desde 2004, en que aparecen las primeras redes, Internet experimenta un cambio profundo, estos medios sociales imprimen una mayor velocidad al giro de información, lo que propicia:

- ✓ Un incremento exponencial de enlaces frágiles y superficiales, sin contenido.
- ✓ La preeminencia de entretenimiento y la comunicación
- ✓ La premisa de que "todos valemos para todo"
- ✓ Adquiere un valor lo adyacente sin pasado ni futuro.

La sociedad digital está expandiendo el deseo de explorar nuevos espacios de expresión, de ensayar con todos los recursos disponibles, lo que crea una comunidad que integra diferentes tipos de escritura y comunicación, creándose un híbrido entre contenido y tecnología.

Nuestra exposición a las tecnologías transforma nuestra percepción de la realidad y del arte (aparece una nueva estética), modifica nuestros productos culturales, por lo que se hace necesaria la construcción de una identificación digital proporcionada y sobre todo, personalizada.

Nos encontramos ante un peligro acuciante: el exceso de información no nos permite discriminar, aislar la mediocridad, el contenido superficial o el trabajo amateur.

Con la sincronización de las redes sociales podemos convertirnos en molestos "spammers" dado que no tenemos precisados a nuestros receptores finales.

Nuestros datos y relaciones no están en nuestros equipos ni dependen del sistema operativo de nuestros equipos, sino en la red (the cloud, en las nubes) por lo que como ya hemos comentado, hemos perdido cualquier atisbo de privacidad.

Ante este perplejo panorama, hemos de reflexionar ante algunas consideraciones:

- ✓ ¿Tenemos una mayor comprensión en la época actual? ¿observamos mejor (o simplemente distinguimos) la realidad, lo que está sobreviniendo?
- ✓ Estos medios sociales ¿sirven para construir el conocimiento y los saberes que nos permiten entender el mundo en el que vivimos?
- ✓ ¿Se banaliza el contenido o se identifican las ideas gracias a la inagotable fuente de información que nos asedia?
- ✓ ¿La complejidad del mundo de redes simplifica nuestras vidas?
- ✓ ¿Hacia dónde se dirige nuestro acervo cultural?
- ✓ ¿Dónde está la demarcación entre lo público y lo privado?
- ✓ ¿Dónde ESTÁN en REALIDAD nuestros contenidos?



## Bibliografía utilizada y recomendaciones de lectura

<http://retromedios.com/2011/06/de-la-sincronizacion-en-social-media-marketing/>

<http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml#cuales>

<http://www.fiec-ciudadecultura.org/index.php?idMenu=5&idIdioma=1>

<http://www.materiabiz.com/mbz/2020/nota.vsp?nid=32163>

[www.facebook.com/cograf.abril.2011](http://www.facebook.com/cograf.abril.2011)

<http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3713/narrativa-transmedia/>

<http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3606/nos-hace-la-web-2-0-mas-ignorantes/>

<http://www.bizcommunity.com/Article/196/15/63082.html#contact>

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

<http://www.articaonline.com/2011/07/artica-como-proyecto-2-0-emprender-en-cultura/>

<http://www.whatsnew.com/2011/04/07/guia-para-los-redactores-de-contenidos-digitales/>

<http://www.whatsnew.com/author/carolina/>

Artículo Wikipedia Literatura electrónica hispánica <http://ht.ly/5Rve7>

<http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3713/narrativa-transmedia/>

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

<http://www.ametic.es/publicaciones/Items/ItemDetail.aspx?ID=4473>

<http://www.gruposocmedia.es/congresosociedaddigital/>

<http://www.youtube.com/watch?v=w-CyrouRCxo>

[http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/encuesta\\_libro\\_digital\\_2011.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/encuesta_libro_digital_2011.pdf)