

Internet: qui prescriu que i a qui

Amb la irrupció de les noves tecnologies socials a les nostres vides, els hàbits de consum cultural estan experimentant una transformació històrica. No obstant això, la majoria de professionals del sector cultural no se senten gaire còmodes amb la incorporació d'aquestes eines de comunicació als seus plans i activitats de promoció cultural.

Javier Celaya

Soci fundador del Portal Cultural Dosdoce.com
i autor del llibre *La empresa en la Web 2.0*.

Internet ja ha esdevingut el principal mitjà de comunicació d'Espanya i ha transformat els hàbits d'accés a la informació cultural. Fa una dècada, els usuaris de la xarxa no arribaven ni tan sols a l'1 % de la població; al cap de cinc anys la xifra es va situar en el 12,6 %, i en menys de 10 anys ja hem superat la barrera dels 25 milions d'internautes a Espanya. La ràpida adopció per part de la ciutadania de les tecnologies socials (blogs, wikis, podcasts, vídeos, etc.), més conegudes com a aplicacions Web 2.0, ha convertit Internet en un dels canals més importants d'accés a la cultura, la informació i el lleure per a moltes persones.

Internet no és només un factor de desenvolupament econòmic d'empreses i països, sinó també un motor de transformació social i cultural. Els avenços tecnològics dels darrers anys han provocat una transformació tan gran en la societat civil que el seu impacte en l'organització i la gestió de les entitats i les institucions culturals està sent irreversible. A causa de la seva dimensió i el seu creixement que no s'atura, la xarxa modificarà radicalment la manera com les entitats culturals interactuen amb els seus usuaris, ja siguin lectors, espectadors de teatre, visitants de museus o periodistes culturals.

Des de sempre, les persones s'han recomanat llibres, pel·lícules i obres de teatre, però amb la irrupció de les noves tecnologies socials, aquestes converses s'han multiplicat per milers en permetre una interacció més fluïda i eficaç entre persones amb gustos culturals similars.

Gairebé tots els professionals del sector cultural coincideixen que el famós «boca-orella» entre persones és l'eina de prescripció més eficaç per promocionar un llibre, una pel·lícula o una obra de teatre. Les aplicacions Web 2.0¹ permeten a les entitats culturals potenciar aquests processos de recomanacions i prescripció. Les entitats culturals haurien de ser conscients que milions de persones ja conversen col·lectivament a la xarxa sobre tot tipus de continguts culturals.

Fins no fa gaire, les persones que exercien la funció de recomanar llibres, exposicions o pel·lícules eren els llibreters, els crítics reconeguts de suplementos culturals, alguns tertulians de ràdio i televisió, o columnistes d'opinió a la premsa escrita. Amb l'arribada dels nous mitjans digitals, les entitats culturals han de tenir en compte els nous líders d'opinió que ja existien a la xarxa i, sobretot, l'alt potencial d'influència que genera la interconnexió entre les persones amb afinitats culturals similars. L'antropòleg Dunbar sosté que en el món analògic, una persona manté relacions socials permanents i fluïdes amb aproxima-



Gairebé tots els professionals del sector cultural coincideixen que el famós «boca-orella» entre persones és l'eina de prescripció més eficaç per promocionar un llibre, una pel·lícula o una obra de teatre. Les aplicacions Web 2.0 permeten a les entitats culturals potenciar aquests processos de recomanacions i prescripció. Les entitats culturals haurien de ser conscients que milions de persones ja conversen col·lectivament a la xarxa sobre tot tipus de continguts culturals.

dament entre 100 i 150 persones l'any (família, amics, feina). Amb l'arribada de les noves tecnologies socials, una persona pot incrementar la seva comunitat de «coneguts» fins a entre 500 i 1.500 persones, segons el seu grau de participació a les xarxes socials. A través de les converses en blogs, wikis, xarxes socials d'intercanvi d'opinions o enllaços, etc., els ciutadans es recomanen lectures, exposicions, i també llocs on anar a dinar després d'una visita, comparteixen fotos i vídeos d'aquestes, etc.

La democratització de l'accés a les fonts d'informació i la creació d'espais oberts ha estat una de les principals contribucions de la Web 2.0. Aquestes eines aglutinen persones amb interessos comuns. L'intercanvi de recomanacions i crítiques i la descoberta de novetats i experiències culturals és una de les majors aportacions d'aquests nous canals de comunicació social.

Les aplicacions Web 2.0 ofereixen als ciutadans els avantatges següents:

- Mitjans de comunicació alternatius a la premsa tradicional
- Canals d'intercanvi d'informació entre ciutadans
- Pàgines web que difonen l'actualitat cultural amb un llenguatge col·loquial, al contrari que la majoria de pàgines web del sector cultural
- Pàgines on poden compartir recomanacions amb altres persones amb els mateixos costums, gustos o preferències culturals.

I el que és més important, les eines de la Web 2.0 ajuden a democratitzar el consum de cultura, de tal manera que qualse-

¹ Segons la Viquipèdia, Web 2.0 fa referència a la transició percebuda a Internet des de les webs tradicionals a pàgines web destinades a usuaris. Els propulsors d'aquest pensament esperen que els serveis de la Web 2.0 substitueixin les aplicacions d'escriptori en molts usos.

vol, des de casa seva, té accés a centenars de fonts que il·lustren i aprofundeixen sobre qualsevol tema que pugui ser del seu interès des de les vessants més diverses.

Amb aquest nou panorama, els lectors de suplementos i revistes culturals, que fins ara eren simples receptors d'informació, esdevenen, amb l'ajut de les aplicacions Web 2.0, emissors d'opinió. En aquest nou context de conversa en xarxa, aquests lectors de suplementos i revistes culturals poden:

- Enviar correus electrònics recomanant la lectura d'un article o ressenya determinats publicats en un mitjà de comunicació
- Participar en xats, fòrums, blogs, xarxes socials o grups de notícies
- Publicar els seus propis comentaris a la web d'una editorial o d'un museu
- Publicar la seva opinió sobre un llibre o sobre una exposició determinats en un blog
- Aportar comentaris a l'opinió d'altres en múltiples xarxes socials

No hi ha dubte que aquesta nova via de difusió de la cultura és realment enriquidora per a tota la societat. No obstant això, a Internet no tot és tan bo com sembla. Una proliferació de fonts informatives no equival necessàriament a un increment de la qualitat de la informació ni de la qualitat de la recepció de la informació. Hi ha molts d'aquests nous blogs, fòrums i xarxes socials que no tenen el rigor necessari per convertir-se en una referència cultural. Aquesta reproducció de nous mitjans digitals comporta també una més gran dificultat per jerarquitzar, seleccionar i establir criteris diferenciadors. La multiplicitat de fonts informatives també dificulta al ciutadà la capacitat de gestionar-les amb coherència.

En aquest context, diferents gestors culturals assenyalen també que l'anonimat i la baixa qualitat de molts dels comentaris publicats a la web social fan que desconfiïn a l'hora d'incorporar aquestes eines a les seves estratègies de promoció de les seves entitats a la xarxa. No hi ha dubte que l'anonimat és una de les característiques més negatives de la Web 2.0, però aquests gestors han d'entendre que el mateix usuari de la xarxa és conscient que no totes les opinions valen el mateix. Per a un usuari nadiu digital no és el mateix llegir una recomanació sobre un llibre publicat de forma anònima, que un comentari negatiu o positiu signat i a més amb un enllaç al blog del seu

A Internet no tot és tan bo com sembla. Una proliferació de fonts informatives no equival necessàriament a un increment de la qualitat de la informació ni de la qualitat de la recepció de la informació.

autor. Per això, penso que és presumptuós que les entitats culturals entenguin que el ciutadà és incapaç de diferenciar el valor entre comentaris anònims i opinions signades. Cada comentari obté el seu respectiu grau de credibilitat, segons qui el faci, si està signat, si porta un enllaç a alguna font, si està actualitzat, etc.

Internet, amb totes les seves mancances i virtuts a parts iguals, representa el principal repte de les entitats culturals. El nou model de comunicació participativa obligarà aquestes entitats a plantejar-se una revisió profunda de les seves estratègies i accions de promoció cultural.

Model de comunicació ineficaç

La majoria de les entitats culturals continuen utilitzant el model tradicional de comunicació per promocionar els seus continguts i activitats culturals. Aquest model té com a principal objectiu l'obtenció de ressenyes/cobertura mediàtica a les seccions de cultura i societat dels principals mitjans de comunicació tradicionals (premsa escrita, ràdio i televisió). Aquest enfocament continua sent vàlid per arribar a un segment determinat dels consumidors culturals (persones més grans de 45 anys, etc.), però a causa dels canvis que s'estan donant a la premsa escrita (pèrdua de lectors dels mitjans tradicionals, desaparició de capçaleres, consolidació dels mitjans digitals, etc.), a poc a poc els professionals del sector cultural comencen a reconèixer que els suplementos culturals són necessaris, però no suficients per difondre l'àmplia oferta cultural entre la ciutadania. A la majoria de públic cal seduir-lo per altres vies, ja que els seus canals de recomanació i informació són diferents.

Per exemple, si ens endinsem en el món del llibre, podem veure la ineficàcia de l'actual model de comunicació cultural. Els estudis fets per CEGAL sobre hàbits de lectura i compra de llibres assenyalen que més del 60 % dels espanyols compra un llibre concret seguint el consell i la recomanació d'un amic o un familiar, mentre que només un 21 % ho fa després de llegir una ressenya en un mitjà de comunicació. Als lectors els agrada compartir les seves lectures amb altres lectors, els agrada opinar sobre les ressenyes que llegeixen als mitjans tradicionals i volen tenir canals per recomanar llibres a altres lectors. En canvi, la majoria dels gestors culturals continua executant estratègies de comunicació sense tenir en compte els beneficis derivats de la utilització de les eines 2.0 en la prescripció cultural.



És presumptuós que les entitats culturals entenguin que el ciutadà és incapaç de diferenciar el valor entre comentaris anònims i opinions signades. Cada comentari obté el seu respectiu grau de credibilitat.



Si els ciutadans s'informen cada dia més a través d'Internet i tenen en compte les reflexions i recomanacions d'aquests nous líders d'opinió, per què la majoria de les entitats culturals ignora aquests nous canals de comunicació en les seves estratègies de promoció cultural? En aquest nou context, les entitats culturals han d'adequar la seva estratègia de comunicació per tal que no es limiti a transmetre la informació de manera unidireccional. Amb l'arribada de les noves tecnologies, les converses entre les persones passen de grup en grup, no queden aïllades com passava en el model de comunicació lineal anteriorment analitzat. El nou model de comunicació participativa aporta grans dosis d'eficàcia i rendibilitat a les estratègies de promoció cultural que vulguin promoure una conversa en xarxa.

Les xarxes socials com a canals de prescripció cultural

Al llarg de la història, la majoria de les persones han volgut pertànyer a una comunitat amb altres persones amb les quals comparteixen valors i hàbits culturals i de lleure. Les tecnologies 2.0 han afavorit la creació de múltiples comunitats de persones amb els mateixos gustos, aficions, tendències i/o opinions. Les xarxes socials permeten als ciutadans expressar-se lliurement sense cap tipus d'intermediació i compartir opinions sobre una determinada obra de teatre, pel·lícula o llibre, la qual cosa les converteix en canals idonis de prescripció cultural. Segons l'informe anual *Sociedad en Red*,² Espanya és el segon país del món en ús de xarxes socials, per darrere de Brasil. Exactament 24,3 milions d'internautes espanyols utilitzen habitualment alguna xarxa social, xifra que equival al 60,5 % de la població.

En aquesta nova era de la participació, els consumidors de continguts culturals ja no volen limitar-se a rebre informació sobre un nou llibre o pel·lícula, sinó que, a més, el públic lector vol interactuar amb els nous mitjans de comunicació, i passar a formar part del seu procés de promoció. Per aquesta raó, el paper de les xarxes socials generalistes com Facebook, Tuenti o xarxes especialitzades com Goodreads o Entrelectores.com serà cada dia més important per als ciutadans en els seus processos de recerca de continguts culturals a la xarxa. Els nostres contactes en aquestes xarxes socials, a més de la tecnologia d'aquestes plataformes, ens ajudaran a millorar la nostra recerca en indexar les nostres preferències en relació amb anteriors processos de recomanació, i ens aportaran un seguit de recomanacions més ajustades a les nostres necessitats.

En aquesta nova era de la participació, els consumidors de continguts culturals ja no volen limitar-se a rebre informació sobre un nou llibre o pel·lícula, sinó que, a més, el públic lector vol interactuar amb els nous mitjans de comunicació, i passar a formar part del seu procés de promoció.

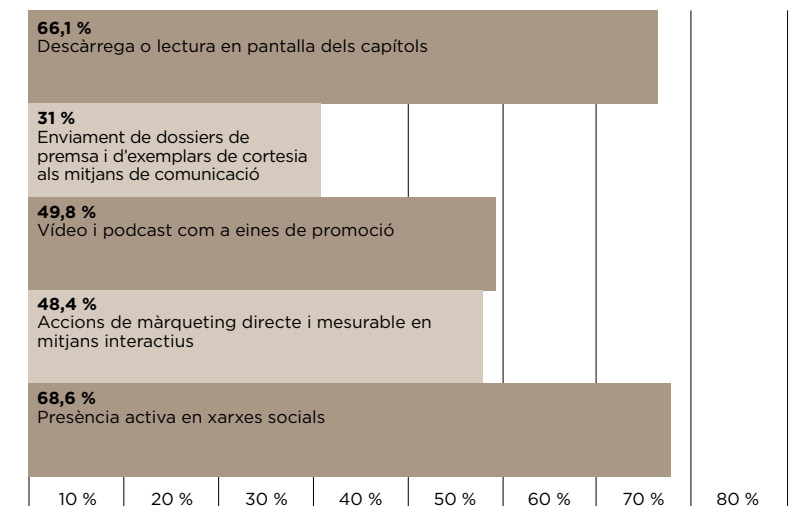
² Informe fet anualment per Red.es. Dades del darrer informe d'octubre de 2009.

³ Estudi fet per Dosdoce, com en col·laboració amb Ediciona.com (octubre, 2009).

L'impacte i la influència de les xarxes socials en la visibilitat d'una web és cada cop més evident. Per exemple, la pàgina web de *The New York Times*, que té més de 21 milions de lectors diaris, ofereix enllaços per compartir els seus articles a través de xarxes socials com Twitter, Facebook o LinkedIn, entre d'altres. En només un any, Twitter aporta ja més del 10% de la circulació cap a aquesta pàgina. Les entitats culturals haurien de pensar en la manera de convertir els seus visitants en prescriptors a través de la web social. A l'era del Twitter i el Facebook, qualsevol pot esdevenir prescriptor; una opinió molt més fiable i eficaç que la recomanació d'un desconegut.

El darrer estudi que hem fet sobre la utilització de les xarxes socials en la promoció cultural³ indica que el 68,6 % dels professionals enquestats considera que la presència activa a les xarxes socials serà la mesura que tindrà més importància en la seva estratègia de màrqueting en línia, mentre que només un 31 % dels enquestats continua creient que les formes tradicionals de promoció cultural basades en l'enviament de notes i dossiers de premsa als mitjans de comunicació seran eines rellevants en l'estratègia de màrqueting cultural (vegeu gràfica).

Quina de les eines següents tindrà un paper d'importància creixent en l'estratègia de màrqueting?



Gràfic pertanyent a l'estudi *La digitalización del libro y la utilización de las redes sociales para su promoción*, elaborat per Dosdoce i Ediciona (octubre, 2009)

Allò que va començar com una tendència d'ús privat, la comunicació entre persones a través de plataformes virtuals, s'està ampliant amb força també a les relacions entre les persones i les entitats culturals. Segons l'estudi esmentat, Facebook és la xarxa social més utilitzada pels professionals del sector editorial, tant des d'un punt de vista personal com corporatiu, com manifesta el 73,3 % dels enquestats, a 44,4 punts de YouTube, que és la xarxa social que el segueix en nombre d'usuaris, amb un 28,9 %. En tercer lloc es troba Twitter, el canal de micro blogging, el qual un 22,4 % dels enquestats afirmen que l'utilitzen. Els professionals espanyols tripliquen la presència a Facebook respecte dels seus col·legues britànics (25 %) i la multipliquen per cinc quan es tracta de l'ús d'aquesta xarxa social per part dels alemanys (14 %). No obstant això, aquest fet no ens ha de sorprendre si recordem que Espanya és el segon país del món en presència a les xarxes socials.

Els gestors del sector cultural estan comprenent que la forma de relacionar-se amb els seus clients està canviant. Tenir un perfil en una xarxa social, ja sigui generalista, especialitzada o professional, ja no és una part anecdòtica als plans de màrqueting de la majoria dels enquestats, la qual cosa demostra una obertura cap a noves formes de promoció cultural. No obstant això, la majoria d'entitats culturals, malgrat que tinguin perfils a les xarxes socials, hi mantenen comportaments basats en les tradicionals formes de màrqueting, sense tenir en compte que aquests nous canals comporten noves normes de comunicació cultural. No n'hi ha prou amb tenir-hi presència, cal atreure nous usuaris, conversar amb ells i... escoltar-los! Cal adaptar-se al medi social, al seu llenguatge i les seves eines. Deixant-se arrossegat per les modes o pensant que aquestes eines són un simple joc, moltes entitats culturals han entrat a les xarxes socials sense analitzar-ne les conseqüències i implicacions en l'organització.

Els darrers mesos hem detectat com moltes entitats culturals (editorials, biblioteques, museus, fundacions, etc.) s'han llençat a crear perfils o grups a les diferents xarxes socials sense haver reflexionat prèviament sobre quins són els objectius de negoci i de comunicació que volen assolir amb la seva presència a aquestes plataformes. Individualment, qualsevol persona pot crear-se un perfil en qualsevol d'aquestes xarxes, però crear una pàgina o grup de la pròpia editorial o del museu és ben diferent. Considerem que aquesta precipitació pot generar problemes a algunes entitats, ja que la seva presència i comportament a

Deixant-se arrossegat per les modes o pensant que aquestes eines són un simple joc, moltes entitats culturals han entrat a les xarxes socials sense analitzar-ne les conseqüències i implicacions en l'organització.

la web social tindrà un impacte en l'organització interna de l'empresa, i també en el to i l'enfocament de les seves estratègies de comunicació i màrqueting.

Abans d'aventurar-se a la web social, les entitats culturals haurien de reflexionar sobre alguns aspectes bàsics a fi i efecte d'evitar cometre errors i provocar malentesos:

- Quin és l'objectiu de la presència a les xarxes socials? Per exemple, una editorial s'hauria de preguntar si vol utilitzar la seva presència en una determinada xarxa social com a canal d'informació als seus lectors actuals, o bé per captar nous lectors que no coneixen l'editorial. L'enfocament i els continguts del perfil seran totalment diferents.
- Quin tipus de continguts específics oferirà aquest perfil/grup? Un dels errors més comuns que hem detectat és que les entitats culturals divulguen a les xarxes socials els mateixos continguts ja publicats a la seva pròpia web o a través del seu butlletí. És a dir, saturen l'usuari enviant la mateixa informació a través de tres o quatre canals diferents. Al final, l'usuari acaba fart i es dona de baixa d'un o més canals. Aquestes noves eines de comunicació ens permeten complementar els canals tradicionals, no turmentar el públic amb un simple autoelogi.
- Qui gestionarà el perfil? Un altre dels errors que hem detectat és que al cap d'unes setmanes, el perfil de moltes entitats deixa d'actualitzar-se. Abans de llançar-se a la web social, l'entitat no ha contemplat qui s'ocuparà d'actualitzar-ne la pàgina. Si volem fer les coses ben fetes, cal que assignem a algú la responsabilitat de gestionar i promoure el perfil. Aquesta persona s'hauria de sentir còmoda amb aquesta nova responsabilitat. Si fos possible, hauria de ser un «nadiu digital».
- Hem comunicat internament la futura presència de l'entitat cultural a les xarxes socials? Aquestes organitzacions haurien de tenir present que molts dels seus treballadors ja tenen perfils personals en aquestes xarxes socials. Si una editorial o un museu crea un perfil o grup corporatiu, l'empleat se n'ha de fer amic? Què passa amb els empleats que no vulguin ser-ne «amics»? Els ho tindrà en compte, l'equip directiu? Aquest tipus de malentesos es poden evitar portant a terme un procés de comunicació interna sobre el paper de l'entitat cultural a la web social.



Un dels errors més comuns que hem detectat és que les entitats culturals divulguen a les xarxes socials els mateixos continguts ja publicats a la seva pròpia web o a través del seu butlletí. Al final, l'usuari acaba fart i es dona de baixa d'un o més canals.

- De què poden parlar els nostres empleats a les xarxes socials? Als seus perfils personals, de tot allò que els vingui de gust, sempre que no divulguin informació confidencial de l'entitat. Prohibir la participació dels nostres empleats a la web social seria un error greu, encara que, curiosament, algun directiu hi ha pensat... Amb la fi d'evitar futurs malentesos o conflictes, hi ha diverses entitats culturals que estan redactant normes internes per regular l'ús d'aquestes eines, basades en el sentit comú, que serveixen de referència per a tots els empleats a l'hora de participar a la web social, ja sigui durant la jornada laboral o fora de l'empresa. Les editorials, museus, biblioteques, etc. haurien de reflexionar sobre aquest tema i redactar una política clara sobre la possible actuació dels seus treballadors a les xarxes socials. Totes dues parts (empleats i entitat) s'evitaran així disgustos i sorpreses.
- Si l'entitat cultural exigeix responsabilitat als empleats en la seva actuació a la web social, quin serà el compromís per part de l'equip de gestors? Poden entrar els directius a la web social per ficar el nas als perfils dels seus empleats amb l'objectiu de saber què fan els caps de setmana? Als mercats anglosaxons hi ha diverses empreses que han elaborat una política interna d'autoregulació que prohibeix als directius de l'empresa tenir en compte la informació publicada als perfils dels seus empleats en qualsevol xarxa social. Aquestes empreses consideren que aquesta informació és privada i que, per tant, llegir aquests perfils sense el seu permís és com entrar a casa seva sense haver-hi estat convidat.
- Han llegit amb atenció les clàusules d'adhesió a les diferents plataformes? Molts gestors culturals s'han endut més d'una sorpresa en llegir amb detall les condicions generals i la cessió de cert tipus de drets a la plataforma com a contraprestació dels seus serveis. Mai no acceptarien aquest tipus de condicions en el món analògic, però les han acceptat alegrement a la web social.

Les entitats culturals han de tenir presència i han de participar a les xarxes socials, però abans de donar-s'hi d'alta haurien de tenir en compte aquests aspectes bàsics, a més d'altres de més estratègics, per tal d'evitar errors, sorpreses desagradables o la sensació d'obtenir una rendibilitat nul·la de la seva presència a la web social.

Molts gestors culturals s'han endut més d'una sorpresa en llegir amb detall les condicions generals i la cessió de cert tipus de drets a la plataforma com a contraprestació dels seus serveis. Mai no acceptarien aquest tipus de condicions en el món analògic, però les han acceptat alegrement a la web social.

Els nous prescriptors: de la potestas a l'autoritas

Dins i fora de la xarxa, hi ha un debat interessant sobre el paper dels nous creadors d'opinió a Internet (blogaires especialitzats en cultura, xarxes socials especialitzades en informació cultural, etc.) i l'impacte de la intel·ligència col·lectiva en els processos de prescripció cultural. Molts gestors culturals es pregunten si aquestes noves plataformes de creació d'opinió han de tenir-se en compte o no a l'hora de definir una estratègia de comunicació cultural. Són els blogaires i les seves xarxes socials els nous periodistes o intermediaris del segle XXI? Són només fonts d'informació, o bé són simplement gent que opina?

El fet que qualsevol persona pugui aportar informació o opinió gràcies a la facilitat de les noves tecnologies socials Web 2.0 genera un ampli rebuig en alguns sectors de la societat, provocat pel suposadament escàs criteri que té la ciutadania per contribuir en qualsevol procés d'intercanvi de coneixement. És cert que molts articles publicats en blogs, wikis i xarxes socials contenen imprecisions, dades errònies o errades, però no hem d'oblidar que cada any es publiquen milers d'articles als mitjans tradicionals que contenen molta ideologia entre línies, multitud d'imprecisions en les dades i abundants errades. Afortunadament, a la Web 2.0 hi ha moltes persones que gaudeixen de més credibilitat que altres a causa de la seva *autoritas* o reputació digital, de la seva trajectòria de contribució a la xarxa, de la seva reconeguda coherència en l'argumentació, etc.

Venim d'un món on a un grup selecte de persones (periodistes culturals, crítics literaris o de cinema, catedràtics, etc.) se'ls havia atorgat la potestat de decidir què valia la pena llegir, escoltar o veure. Ens endinsem en un món digital on se segueix el criteri d'una persona per la credibilitat guanyada dia a dia a través dels articles publicats al seu blog, dels comentaris o recomanacions que fa a través del seu perfil en una determinada xarxa social, o de les seves argumentacions en un determinat

fòrum. L'*autoritas* d'aquests nous creadors d'opinió és validada dia a dia pels seus lectors, mentre que en el món analògic la *potestas* és sovint atorgada per sempre.

Malgrat que la majoria d'aquestes persones no són periodistes, moltes d'elles han convertit el seu blog o perfil en una xarxa social com el Twitter o el Facebook en un canal d'informació diària molt fiable per a molts lectors. Molts d'aquests líders d'opinió tenen nivells d'audiència i visites molt superiors a molts mitjans de comunicació tradicionals. No obstant això, hi ha un ampli grup de gestors culturals que considera que aquestes persones només emeten opinions personals i que, per tant, no poden considerar-se prescriptores culturals. En aquest context de debat, les entitats culturals haurien d'incloure aquestes persones a les seves estratègies de comunicació? Des del nostre punt de vista, tant se val si són mitjans de comunicació professionals o simples pàgines d'opinió; allò que importa a les entitats culturals és que moltes d'aquestes persones han esdevingut un punt de referència i consulta diària per a molts lectors en informar-los amb un llenguatge més proper. A través dels seus comentaris i converses en xarxa, aquests nous creadors d'opinió influeixen sobre milers de persones, i fins i tot alguns d'ells són capaços d'influir sobre l'agenda informativa dels mitjans de comunicació tradicionals. Per tant, les entitats culturals els haurien d'incorporar a les seves estratègies de comunicació, de la mateixa manera que fan servir altres creadors d'opinió (periodistes, crítics, etc.) per promocionar les seves activitats.

Pàgines web que fomenten la participació i prescripció en línia

Cal que la pàgina web de qualsevol entitat cultural esdevingui la seva principal eina de comunicació en línia amb l'objectiu de fomentar la prescripció a Internet. Malauradament, la majoria d'entitats culturals gestiona la seva presència a la xarxa a través de pàgines web molt tradicionals i amb una nul·la interacció amb els usuaris, amb formats molt estàtics, escassos enllaços a altres webs, ritme lent d'actualització, etc. Aquest enfocament no fomenta la prescripció dels seus continguts entre els ciutadans a Internet.

Al llarg dels darrers cinc anys hem publicat a Dosdoce.com diversos estudis sobre l'ús de les noves tecnologies en tot tipus d'entitats culturals (editorials, llibreries, biblioteques, museus, fundacions, centres d'art, etc.). Així com al principi vam trobar una certa reticència davant de les noves tecnologies a tot el

Ens endinsem en un món digital on se segueix el criteri d'una persona per la credibilitat guanyada dia a dia.

L'autoritas d'aquests nous creadors d'opinió és validada dia a dia pels seus lectors, mentre que en el món analògic la potestas és sovint atorgada per sempre.

sector cultural, en els darrers tres anys hem detectat un canvi d'actitud molt positiu per conèixer a fons els beneficis derivats de l'aplicació de tecnologies 2.0 a les estratègies de comunicació cultural.

Malgrat alguns avenços importants, el nostre darrer estudi *La visibilidad de los museos en la Web 2.0*⁴ indica que la majoria de museus i centres d'art continua tenint un enfocament de comunicació molt tradicional. Les seves pàgines web són simples mostradors estàtics d'informació sobre les seves col·leccions i exposicions, en comptes de llocs dinàmics i de col·laboració que fomentin el diàleg sobre els seus continguts entre els visitants i facilitin la tasca informativa dels mitjans de comunicació. A més, la majoria de museus analitzats no té en compte un seguit de factors clau que ajudarien a millorar la seva visibilitat i prescripció a la xarxa. No estem parlant del disseny gràfic (colors, estructura, etc.) de les pàgines web; estem assenyalant la necessitat de crear webs més visibles a Google i a les diferents xarxes socials, la qual cosa acaba sent molt més important. A continuació avancem algunes conclusions de l'estudi que assenyalen, a la vegada, possibles àrees de millora:

- El 65 % dels museus analitzats no disposa de buscador intern. Els buscadors interns són una de les eines més utilitzades a les pàgines web, ja que faciliten la cerca d'informació als potencials visitants, i també als mitjans de comunicació.
- Només un 30 % dels museus analitzats té una sala de premsa virtual per facilitar la tasca informativa als mitjans de comunicació.
- El 20 % dels museus ja té el seu propi canal o perfil a YouTube.
- El 35 % dels museus ja té perfil propi a Facebook.
- Només un 5 % dels museus ofereix podcasts. Aquesta eina de comunicació tan innovadora és una de les més utilitzades pels museus internacionals com el MOMA de Nova York o la Tate de Londres.
- Només el 30 % dels museus disposa de canals RSS.

Aquestes conclusions demostren que la majoria de les entitats culturals continua gestionant el procés de redisseny de la seva pàgina web com un senzill tràmit administratiu, quan s'hauria de considerar una de les decisions estratègiques més importants de l'entitat. Normalment, es convoquen a concursos 3 o 4 proveïdors de disseny web, els responsables de màrqueting i/o informàtica els faciliten un brífing sobre què és el que

⁴ Estudi fet per Dosdoce en col·laboració amb Abanlex (novembre, 2009).

suposadament busca l'entitat, i al cap d'unes quantes setmanes els proveïdors tornen amb les seves propostes i pressupostos. En la majoria de casos, la decisió es pren pel disseny (estètica de la web, seccions que inclou, colors emprats, formats, gràfiques, etc.) i també, per descomptat, pel pressupost.

Abans de posar-se en contacte amb els diferents proveïdors que hi ha al mercat per dissenyar la seva web, recomanem a l'equip directiu de l'entitat cultural que reflexioni sobre quin és l'enfocament i posicionament de l'entitat a Internet. A continuació detallem alguns dels temes sobre els quals s'hauria de rumiar i prendre decisions abans de passar al redisseny:

- Es permetrà que els usuaris dialoguin entre ells sobre l'oferta cultural de l'entitat a la seva pàgina web?
- Com es gestionarà la crítica negativa sobre oferta i activitats?
- Quina és la política interna sobre la participació dels empleats a la web social (blogs, xarxes socials, etc.)?
- Quines mesures es prendran per fomentar una major participació dels usuaris a la web?
- Es permetrà que els usuaris exportin els continguts a la web social?
- Quines paraules clau defineixen l'entitat?
- Com es diferencia de la competència a la xarxa?
- Quina tecnologia és la més amigable per aconseguir un posicionament millor als buscadors?

Cal que totes aquestes qüestions, i moltes més que giren al voltant de l'impacte d'Internet en l'organització de qualsevol entitat, s'analitzin i es responguin abans d'iniciar el procés de redisseny de la web. L'enfocament i el nivell d'inversió necessaris per emprendre aquest procés estratègic estaran determinats per les respostes a aquest procés previ de reflexió.

En definitiva, l'enfocament de la pàgina web, el seu posicionament a Internet i la tecnologia que ha d'emprar en el seu disseny conformen una decisió estratègica que ha de prendre l'equip directiu de l'entitat cultural, no el proveïdor informàtic ni el dissenyador gràfic. Com hem analitzat, la decisió no només comporta la selecció d'un bon proveïdor que ens faci un bon disseny i a un preu competitiu, sinó que parlem principalment de determinar l'orientació estratègica més adequada i de seleccionar la tecnologia idònia per consolidar la presència de l'entitat cultural a la xarxa.



La majoria de les entitats culturals continua gestionant el procés de redisseny de la seva pàgina web com un senzill tràmit administratiu, quan s'hauria de considerar una de les decisions estratègiques més importants de l'entitat.

Conclusions

La informació cultural i la prescripció ja no són possessions d'un grup reduït de periodistes i crítics. Els periodistes i els suplementos culturals continuaran sent molt influents, però també ho seran els nous líders digitals que crearan opinió a través de les seves converses a blogs, wikis i xarxes socials especialitzades. En aquest context de transformació sense marxa enrere, les entitats culturals es veuran abocades a preguntar-se de quina manera les tecnologies socials estan modificant la manera en què s'haurien de comunicar i interactuar amb tots els seus públics.

Tenint en compte el gran potencial que té la Web 2.0 en la promoció cultural i en la construcció col·lectiva del coneixement, més val que els professionals del sector s'hi comencin a familiaritzar, amb aquesta i amb el llenguatge multimèdia de la comunicació digital (so en el format podcast, imatges i hipertextos, videoblogs, fotoblogs, etc.). En definitiva, bona part del futur del sector cultural a la xarxa depèn en gran mesura de la seva capacitat de creixement i desplegament en el terreny de les noves tecnologies socials. *

