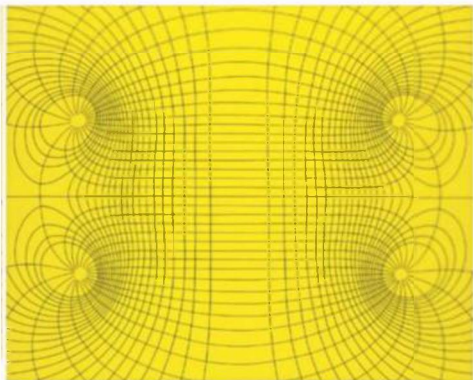
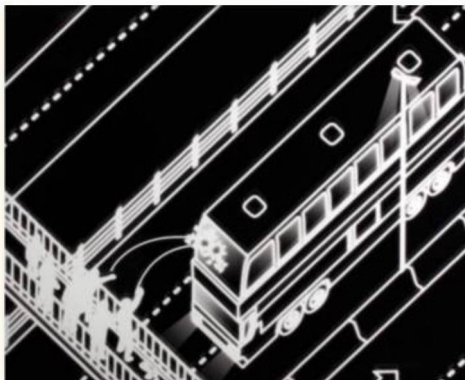


Nº2

TECNOLOGÍA EN LA GESTIÓN



Tecnología y organizaciones culturales



Tecnología, entretenimiento y cultura



El uso de la tecnología en la gestión del patrimonio cultural

El patrimonio cultural está constituido por bienes heterogéneos tangibles e intangibles cuyo espacio común es la referencia a la historia o al arte...



La entrevista de acc: sebastián bloj

Para conocer como impacta la tecnología en la gestión de una entidad dedicada a la protección de los derechos de autor...

Por Ariel Stolier



Tecnología y colaboración, el nuevo ADN de la gestión cultural

Casos destacados en España



El abc de la tecnología en las artes escénicas

Una mirada sobre el teatro y las nuevas tecnologías



Dime qué quieres hacer y te diré que app descargar

El impacto de las aplicaciones móviles en el sector cultural y creativo

EDITORIALES



La gestión y la tecnología
Héctor Schargorodsky



La tecnología aliada a la gestión cultural y creativa
Ariel Stolier

Colaboran en este número

Sebastian Bloj, Gustavo Schraier, Gabriela Leyes Mancha, Laura Segretin, Santiago Elia, Hector Feinstein y Verónica Grondona.

Imágenes y Fotografías

Mamba/Museo de Arte Moderno de Buenos Aires;
MALBA/Colección Costantini, Paseo La Plaza y Teatro
Metropolitano Cib / Grupo La Plaza/Dos Almas que en el Mundo/El
Cultural San Martín, Obras de Graciela Hasper, Pablo Zicarelli,
Augusto Zanello, Gregorio Verdánega, Pablo Siquier, Margarta
Paksa, Sebastian Gordin, Jorge Macchi, Fabio Casero, Carlos

Agradecimientos

Agradecemos especialmente a la Lic. María Victoria Alcaraz
(GCBA), Victoria Noorthoon, Emílio Xarner, Guadalupe Requena,
Mercedes Sacchetti e Inés Huergo.

La gestión y la tecnología

Por Héctor Schargorodsky Editor Responsable ACC

Quienes hemos nacido a mediados del siglo pasado asistimos a la revolución tecnológica que asoció la informática a las telecomunicaciones desde sus inicios. Vimos nacer las computadoras personales, los teléfonos celulares e internet, y fuimos testigos de un proceso de transformación fenomenal como no había sucedido nunca antes. Casi cada día nos sorprendimos (y nos seguimos sorprendiendo) con la aparición de nuevos productos y servicios. Estamos, ahora, en un mundo donde conviven nativos y migrantes digitales aunque algunos, entre los que me incluyo, nos sentimos a veces náufragos en nuestro esfuerzo de adaptación. En cualquier caso, nuestra vida diaria ya casi no se puede concebir sin la utilización de estas tecnologías.

Prácticamente todos los sectores de actividad humana fueron transformados por la revolución tecnológica. En el sector cultural en particular: la provisión de bienes y servicios nacidos a partir de ella; la aparición de nuevos modelos de negocio que han extendido hasta lugares antes insospechados los límites del sector, y la consecuente valorización del capital cultural de las personas, evidencian la contribución de la tecnología al uso de la cultura como recurso. También ha fortalecido la dimensión no comercial del sector cultural al facilitar, entre otras posibilidades, contactos y encuentros, tanto virtuales como reales, que anteriormente eran muy difíciles de lograr por problemas de costos, de tiempo o de distancia.

El uso de tecnologías informáticas y de comunicación por parte de los gestores culturales proporciona distintos tipos de ventajas, lo que ha hecho que su incorporación aumente aceleradamente. Sin embargo, no todas son buenas noticias: aunque el proceso es imparable, algunas de las transformaciones que provoca no están exentas de paradojas, dilemas y controversias. Por ejemplo, no todas las personas tienen las mismas posibilidades de acceso a la tecnología, y tampoco las externalidades que ésta produce son siempre positivas. Al mismo tiempo, el número de países y empresas capaces de concebir y hacer llegar al mercado productos que incorporan los últimos avances tecnológicos es muy pequeño, lo cual produce fenómenos de concentración y, también, de dependencia por parte de los usuarios. Por otra parte, la tecnología suele ser cara y no siempre resulta evidente cuánto es lo que conviene invertir para obtener rendimientos positivos.

Desde la perspectiva de los públicos y otros destinatarios de productos culturales, la experiencia estética y emocional que produce el contacto directo con la obra artística de cualquier género, cambia y se transforma en otro tipo de percepción cuando está mediatizada por la tecnología. Aunque la obra se vuelve accesible para una mayor cantidad de personas (a veces mucho mayor), produce otra clase de experiencia cuya valoración debe ser analizada en cada caso.

Desde un extremo negativo, una mediatización no cuidada o mal dirigida, sin objetivos claros, puede crear una brecha cultural entre quienes tienen la posibilidad del acceso directo y quienes solo pueden hacerlo a través de la tecnología. El “verlo por TV” es un ejemplo evidente, pero no el único. Desde una mirada positiva, contar con la tecnología adecuada puede permitir un disfrute equivalente o complementario de la experiencia directa a un gran número de personas, muchas de las cuales sin esta posibilidad no tendrían siquiera acceso a la obra.

Estas son algunas de las cuestiones centrales que, desde distintas perspectivas de abordaje, y gracias a la colaboración de los articulistas, hemos querido plantear en esta nueva entrega de **ACC**

Administración Cultura Creatividad, la revista digital pensada para los gestores culturales de habla castellana. Esperamos que su contenido les sea de interés y motive a nuestros lectores.

En el próximo número el tema central serán las políticas culturales públicas, y la cuarta entrega, que llegará a ustedes a principios del próximo año, abordará la cuestión de los marcos legales y contractuales en el sector cultural. Allí se analizarán los desafíos actuales y futuros que enfrentan las artes escénicas, el patrimonio cultural, las artes visuales, el cine y la televisión en ese aspecto.

Quiero cerrar este editorial agradeciendo a nuestros lectores por los comentarios, críticas y sugerencias recibidas a partir de la publicación de nuestro primer número. Las respuestas superaron todas nuestras expectativas previas, ya que nos han contactado de casi todos los países de América Latina, y también de otros más lejanos. Este resultado nos impulsa más aún a renovar esfuerzos para mantener y poner a disposición de la academia y el mundo profesional este puente de comunicación.

La tecnología aliada a la gestión cultural y creativa

Director ACC Ariel Stolier

Bienvenidos a nuestro segundo número de **ACC Administración Cultura Creatividad**. En esta edición nos proponemos abordar y analizar el impacto de las aplicaciones tecnológicas en la gestión diaria de las organizaciones dedicadas al sector cultural y creativo. ¿Cómo son incorporadas por los managers de cada sector? ¿Qué dilemas y oportunidades generan respecto al modo de desarrollar, producir, distribuir, comunicar, comercializar la oferta cultural? ¿Cómo afectan e influyen los marcos legales? Todas inquietudes que recorreremos a través de investigaciones, entrevistas exclusivas, coberturas y perfiles de casos modelo y de los acontecimientos más significativos que impactan sobre el sector; aportados por un grupo destacado del equipo de docentes y graduados de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo de la FCE/UBA.

Inaugurando “La Entrevista de ACC”, dialogamos con Sebastián Bloj, Gerente General de la Sociedad Argentina de Derechos de Actores Intérpretes, sobre el aporte clave del desarrollo de plataformas tecnológicas para la recaudación y cobro de estos derechos luego de décadas pasadas sin capacidad de aplicación del marco legal.

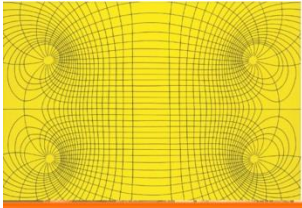
Gustavo Schraier nos propone en “El ABC de la Tecnología en las Artes Escénicas”, una mirada introductoria sobre como las artes escénicas, en cada una de sus facetas de producción y gestión, se benefician del uso de las variadas herramientas tecnológicas contemporáneas.

Gabriela Leyes analiza el impacto de las crecientes aplicaciones móviles que están redefiniendo la manera de relacionarnos con los clientes y consumidores en “Dime que Quieres y te Diré que App Descargar”.

En “Tecnología y Colaboración”, Laura Segretin nos presenta el nuevo ADN de la gestión cultural, a través de tres casos destacados de organizaciones culturales españolas.

Las nuevas tendencias para la producción, distribución y consumo de contenidos culturales son explicadas por Santiago Elia en “Tecnología, Entretenimiento Audiovisual y Cultura”.

Tecnología y organizaciones culturales



Héctor Fainstein

Profesor Titular de Dirección General y de Conducción de Equipos de Trabajo en la Facultad de Ciencias Económicas - UBA. Profesor de Gestión del cambio y la innovación en la Maestría en administración de organizaciones del sector cultural y creativo FCE-UBA. Consultor internacional y autor de libros y artículos de su especialidad.



Una visión desde el Management

Tecnología y organizaciones culturales. Una visión desde el management

Hay muchas preguntas que uno podría formularse para considerar si en esta época el avance tecnológico se corresponde con un avance similar en la gestión de organizaciones en general, y de las culturales en particular. Uno podría preguntarse además que impacto tiene la tecnología en los procesos de innovación y cambio en las organizaciones y en sus configuraciones estructurales.

Así, pareciera ser que lo que no puede ponerse en cuestión es que la tecnología (no es el único factor) está transformando al mundo y eso hace que su producción impacte en la gestión organizacional. Podemos señalar que mientras estamos intentando comprender la interacción tecnología-gestión, aquella sigue cambiando a pasos acelerados y eso dificulta aún más realizar una apreciación al respecto. Cada vez que pasamos por esta interacción la vemos distinta, por sus propios cambios y por los nuestros como observadores de la situación.

El comentario previo es netamente descriptivo y no indica un juicio de valor acerca de lo que sucede en este variado ámbito de aplicación.

Un cambio a partir de Internet

El nuevo proceso globalizador en el cual se enmarca el avance tecnológico se visualiza, cada vez más, y a la vez, por ahora, en las posibilidades de la web 2.0. El acceso a información de todo tipo, el sustantivo incremento de las personas que acceden a internet, y el crecimiento de información, organizaciones y servicios que se dan allí, han llevado a un ciudadano conectado y participando. Esto sucede a nivel mundial. Cada uno de nosotros es importante para el crecimiento de la red, y a la vez contribuye activamente para que la red se amplíe. Hemos dejado de ser, en esta etapa, meros “buscadores” de información a vivir en redes interconectadas, en nuevos tipos de organizaciones.

Esta variedad de información y de redes a las cuales uno puede acceder y participar, transforman radicalmente los hábitos sociales, los organizacionales y también los personales. La sociedad cambia. El mundo está generando información constantemente, participando. Un tema subido a youtube se viraliza y logra lo que cientos de años no lograron. Es toda una llamada de atención.

¿Cómo incide el cambio en las organizaciones tradicionales?

Si bien no es posible generalizar la concepción de las organizaciones, ya que las hay públicas y privadas o mixtas, grandes o pequeñas, embrionarias o antiguas, puede decirse que hay una gran dificultad en adaptarse a lo nuevo. Y uno podría señalar la resistencia al cambio (que debe incidir de alguna forma), pero también está el hecho de lo instituido organizacionalmente, lo que predomina, como configuración estructural y como forma de procesos de toma de decisiones, tiene más de 100 años.

¿Cómo rediseñar y adecuar organizaciones que han hecho esfuerzos enormes para aceptar e incorporar a su estructura, áreas de marketing, comunicación, gestión y han puesto un sitio en internet para mostrar que están, y cuando llegaron a ello era tarde, ya que no sólo había que estar sino mostrarse, trascender, vender, cobrar, entregar, dar oportunidad de participar, a los nuevos usuarios-clientes-participantes?

Cada vez más las instituciones culturales se muestran en redes como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram (y probablemente cuando este artículo se publique en la red ya haya otras nuevas) para llegar a públicos masivos a los cuales no llegarían nunca si se mantuvieran sólo en el mismo tiempo y lugar.

A la vez, esta posibilidad ha generado la realización de redes de organizaciones. Cada vez más, en la cultura, como en otras áreas como la ciencia o la administración, entre otros sectores, la información se globaliza y se comparte: universidades con universidades, museos con museos, eventos culturales con otros en simultáneo en otras partes del mundo, con múltiples participantes y opinadores. La cultura y las organizaciones culturales pueden estar viralizándose de tal forma que aún sea inimaginable el desafío que signifique para los gestores un cambio semejante.

Acerca de la adaptación... ¿de quiénes?

Las organizaciones y su estructura, que fueron aptas hasta hace poco tiempo, requieren ahora de puestos flexibles. Más de lo mismo (aún manteniendo rasgos de la identidad cultural) tiende a perder valor. Es así que los cambios tecnológicos han hecho que puestos de trabajo especializados hasta hace poco tiempo, ya no existan, y artefactos (y organizaciones que los fabricaban) fueran desplazados rápidamente por las nuevas tecnologías.

La misma concepción del trabajo ha sido puesta en cuestión. Por la tecnología y por los nuevos requerimientos sociales que van surgiendo junto con los cambios tecnológicos. No sabemos cómo será el trabajo ni cómo serán las organizaciones dentro de 20 años apenas, no sabemos cómo serán los procesos de las organizaciones culturales dentro de 20 años con los que hoy son bebés.

Piense el lector en las funcionalidades que tienen hoy un Smartphone, o una tableta. Combine eso con el acceso a redes totalmente impensadas que permiten ver en distintas partes del mundo y en simultáneo o no, colecciones de los museos más importantes del mundo, a los cuales muchos de los nuevos consumidores de cultura no hubieran tenido acceso hace tal vez 30 años. Piense que ese consumidor opina y participa y también quiere mostrar su producción cultural, individual u organizacional. Piense en millones de personas que se van interconectando por redes y que generan nuevos tipos de organizaciones basadas en compartir cultura, arte, creatividad, producción. Redes de redes. Organizaciones de organizaciones.

Y siga agregando toda tecnología posible. Entonces nos daremos cuenta que las relaciones que se están produciendo en el mundo en el nivel de la cultura, su comercio internacional (bienes y servicios basados en lo cultural) son impredecibles, y por lo tanto tampoco se pueden conocer claramente su impacto en distintos ámbitos como las configuraciones estructurales, el marketing, la administración, la organización del trabajo, etc.



Un cambio de paradigma

Es un cambio de paradigma: como en otras disciplinas, las organizaciones culturales están cambiando de paradigma, se globalizan, con el riesgo de la uniformidad, de la homogeneidad, de la pérdida de factores locales, y a la vez se localizan, por ese interjuego que se está realizando entre una nueva forma de lo institucional y el mantenimiento (actualizado) de lo local e histórico.

El valor de la cultura y de las organizaciones culturales ha tendido a devenir en industrias culturales y ocupar un lugar importante en el intercambio económico y generación de riqueza. Pero esto es apenas un comienzo de cambio de paradigma.

La gestión cultural ha sido caracterizada en tres grandes grupos, la producción, la distribución y el consumo, y cada uno de ellos tiene distintos atributos y conformaciones. Así la producción podía ser de un artesano o de un museo internacional o de una universidad. La distribución se refería a personas o instituciones organizadas para exhibir, transmitir o vender la producción cultural a aquellos que consumían (en el más amplio sentido del concepto). Y en este sentido las organizaciones siguieron modelos tradicionales de estructura: piramidal, jerárquica, normativa.

Ruptura de la relación espacio tiempo. ¿Estructuras piramidales en esta etapa del siglo XXI?

El cambio actual implica la ruptura del espacio-tiempo que implicaba la conformación anterior, y a través de la globalización, el quiebre de los modelos tradicionales de estructura (que aún están vivitos y coleando), para dejar lugar a nuevos modos de gestión. El productor cultural no es el mismo productor cultural que antes de esta ola globalizadora-informadora-participadora; el transformador no es un ente aislado entre la punta producción y la punta consumo, sino que deviene en nuevas organizaciones en las cuales pueden convivir producción cultural, transmisión y consumo. Si uno lo ve así, las organizaciones no pueden mantener un modelo que en algunos casos duró siglos; este modelo espacio-tiempo.

La digitalización está produciendo un profundo cambio en la gestión de muchas de las organizaciones; y las culturales, pese a que en muchos casos aún son paquidérmicas y lentas, pueden ser pioneras en la gestión de la innovación y el cambio. Diversidad, gestión de personas dispersas geográficamente, registros basados en sistemas informáticos, hoy anclados a la nube; marketing orientado a un consumidor difícil de definir por lo diverso, productos culturales vistos por multitudes o creados por multitudes, formas de venta, pagos y cobranzas vía internet, dinero electrónico; entrega en cualquier parte del mundo. Convocatorias a espectáculos vía internet con concurrencia masiva. La posibilidad de ver obras en cines en simultáneo con su transmisión en otra parte, ser parte de la producción cultural multigeográfica simultánea o no, son algunos de los ejemplos de lo que ya está cambiando.

El cambio en nuestro lugar de observadores. La posibilidad del equipo.

Cambiar las conductas habituales, abrirse a la posibilidad de una forma distinta de gestionar a la que todavía hoy predomina, flexibilizar las organizaciones al punto de acompañar o modificar el

cambio tecnológico, hará que muchas organizaciones no sean víctimas de la carretera. Una carretera que es amplia y variada en las posibilidades que da, pero que está enmarcada en la velocidad del cambio tecnológico. Nuevamente se trata de una interpretación como observador, pero no lleva una carga sustantiva como juicio de valor.

Salir de la zona de confort o quedarse en la comodidad de espacio-tiempo, es un desafío que no respeta edades. Sin duda los jóvenes, la generación Y, que ya es una generación basada en internet, en la web 2.0 tienen otras posibilidades de ubicarse en la carretera de lo cultural y construir organizaciones que miren al futuro, basadas en equipos que trabajen en las nuevas profesiones, que puedan salir del esquema jerárquico tradicional y ser verdaderamente equipos, que a la vez se arman y se desarman, construyendo mundos nuevos, dispuestos a la innovación constante. La zona de confort, es una zona de refugio, y pocas organizaciones del sector cultural sobrevivirán al refugio. Para aggiornarse a la nueva globalización, deben salir y ver que está pasando en otras organizaciones que ya lo han hecho, y construir su propia re-organización.

Muchas organizaciones (no se puede extender a todas ellas) siguen basadas en la tradicional división del trabajo: producción, ventas, administración, cobranzas, recursos humanos, desarrollo de productos, marketing, etc. Esto, en el ámbito de lo cultural, va contra la imagen de un gestor cultural entendido digitalmente como una combinación de productor, transmisor, consumidor en la cultura del siglo XXI. Pero así, en la concepción de trabajo que esta organización implica, el que se ocupa de la contabilidad, por ejemplo, no tiene compromiso-conocimiento-pertenencia a la organización (Chaplin en Tiempos Modernos) por no participar activamente en el “producto” final. La persona que cobra se ocupa de cobrar y esa es su noción de trabajo, como sucede en muchos ámbitos tanto público como privado en las estructuras piramidales y jerárquicas.

El atravesamiento de las organizaciones jerárquicas y piramidales. Un nuevo liderazgo

La pirámide fija jerarquías y líneas de acción a partir de los que están más arriba. Ese modelo debe cambiar, y está cambiando por diversas razones. El cambio social que han producido las comunicaciones, la reducción de las distancias, la información, y la búsqueda de múltiples espacios en la web que dan posibilidad de participación, produciendo y consumiendo cultura. La concepción de consumir cultura se refiere a que, en la masificación de la información, muchos de los nuevos usuarios son consumidores, el proceso de ser ciudadanos de redes interconectadas que son redes de aprendizaje y de enseñanza, ha de ser lento y cuidadoso.

Pero, ¿Cuál es la responsabilidad que se vislumbra hoy en aquellos que gerencian organizaciones culturales? Si “en el sector cultural gestionar significa una sensibilidad de comprensión, análisis y respeto de los procesos sociales en los cuales la cultura tiene sinergias importantes” (Martinelli, 2001) las organizaciones y sus gerentes deberán incorporar la emocionalidad a su gestión. Muchos años de cortoplacismo y maximización de ganancias deberán ser cambiados para que un gerente de una organización cultural involucre en su tarea la sensibilidad de la comprensión y la emocionalidad.

La profesionalización pasa por equipos plásticos, fractales, adaptados a la variabilidad, y donde todos los que participan, en la forma que sea, y en el lugar del mundo que sea -productores, transmisores y consumidores- promuevan cultura. La cultura es parte central de la organización, lo que le da la visión y la atraviesa. No es un producto que ofrece un área de marketing o comunicación.

El nuevo Director tal vez sea un equipo que dirige, sin líderes, por lo menos en la concepción de liderazgo que primó en las últimas décadas, y que básicamente gestiona personas. La adecuada gestión de personas ha de ser la base del éxito de la nueva organización cultural. Todos sus procesos se cumplirán cuando las personas, usuarios, clientes, consumidores, se sientan como

tales. Un desafío social, un verdadero cambio de paradigma. La tecnología puede ayudar a construirlo, pero también conlleva el riesgo de afianzar lo instituido, mantener las organizaciones en su status actual y quedarse en el tiempo o fuera de él.

La transformación digital

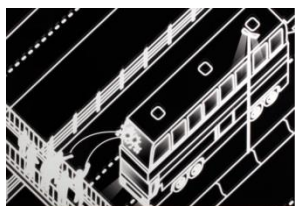
Dice Virginio Gallardo que la transformación digital (el cambio tecnológico) se puede convertir en innovación, en las nuevas vanguardias de las organizaciones. Así, la digitalización pasa a formar parte de las estrategias de “toda” la organización, y que estas estrategias deben aplicarse primariamente a aquellos temas que ya están cambiando por la tecnología; que gestionar es gestionar el cambio y este cambio no se da en las tecnologías sino en los procesos que deben acompañarla. Así, las organizaciones en lugar de aislarse pasan a ser comunidades de organizaciones.

Nuestras vidas transcurren en este tipo de cambio; cada día más innovaciones se producen con fuerte implicación tecnológica o científica. A veces resulta abrumadora. La puesta a disposición de tanta información, tanto conocimiento produce a veces una fuerte sensación de quedar fuera, de estar retrasado. La necesidad de quedarse en los modelos antiguos (válidos) como espacio de comodidad. Eso también es válido. Pero no detendrá la velocidad de la transformación y el cambio.

Gestión de Personas

Si las organizaciones denominadas culturales se dedican a la cultura entendida como un logro del homo sapiens sapiens (hombre que sabe que sabe), su configuración estructural y sus procesos deberían reorientarse: del concepto de autoridad pasarán al de equipo, donde no se refiera a “Recursos” o “Capital” Humano sino a personas. Así, la tecnología y el cambio se apoyan definitivamente en personas. Es decir, que no sólo hay un cambio producido por la sociedad, la ciencia y la tecnología, sino que también (y hago énfasis en lo cultural) la gestión del cambio y de la innovación es producida por personas y para personas. Este es el desafío más profundo. Pasar de organizaciones, en este caso culturales, predominantemente dirigidas con modelos mecanicistas, a modelos transformadores basados en equipos, en el saber construido colectivamente, en decisiones tomadas por consenso. Este desafío implica aún más que el analfabetismo tecnológico, es un cambio en la forma de vivir.

Tecnología, entretenimiento y cultura



Santiago Elia

Profesor de Gestión de los Procesos de Cambio e Innovación de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo de la UBA. Cuenta con más de 10 años de experiencia en la Industria Digital y es expositor en diversos congresos internacionales sobre administración, tecnología y medios digitales.



Woody Allen decía “En mi casa mando yo, pero mi mujer toma las decisiones”. La tecnología digital modificó a las industrias culturales y de entretenimiento. Ahora, como espectadores, no mandamos, pero tomamos las decisiones.

Desde mi punto de vista, para entender la evolución de la cultura y su gestión, impulsada por la revolución digital; el estudio del entretenimiento nos genera un perfecto marco de referencia.

Tanto Hamlet como las tragedias griegas son entretenimiento, Shakespeare escribía sus obras pensando en el borderó. Lo que Alexandre Dumas hacía para mantener a su audiencia, es definitivamente diferente a lo que Justin Bieber hace, pero ambas tienen la misma intención: Mantener nuestra atención.

En ese sentido, entender como el paradigma digital modifica como producimos, distribuimos y consumimos entretenimiento, nos prepara para entender el impacto en el resto de las expresiones culturales. En primer lugar, es imprescindible modificar la creencia que la revolución digital generó tan solo la aparición de un nuevo medio llamado Internet, que se agrega a los ya existentes (Cine, Radio, TV, etc). Eso es solo la punta del iceberg. La revolución digital está modificando profundamente todo a nuestro alrededor y particularmente el modo en que generamos, distribuimos y consumimos contenidos en los viejos y en los nuevos medios.

Consumo y Distribución

Aunque muchos no lo recuerdan, porque no tenía presencia en Argentina, Netflix era una empresa dedicada al alquiler de DVDs. En el 2007 empezó a prestarle atención al streaming digital de contenidos y eso fue el comienzo de algo. Hoy hay gente que argumenta que los mejores guionistas y personajes están en las series y no en el cine.

Esto no significa que los cines vayan a desaparecer, pero seguramente van a modificar su negocio. La idea de ventanas de estreno va a terminar siendo algo incomprensible para las próximas generaciones de cinéfilos. Las audiencias decidirán antes del estreno que películas prefieren ver en el cine, como parte de una experiencia social, y cuáles en su hogar. Esta decisión no va a estar basada en ventanas de estreno sino en el propio contenido. Por ejemplo, las comedias suelen ser mucho más divertidas rodeados de otras 200 personas compartiendo esa experiencia, mientras que los documentales, que históricamente tienen poca presencia en el cine, han adquirido una renovada popularidad en los servicios de streaming o de VOD.

Nuevas tecnologías que amplíen la experiencia a la hora de mirar una película y que sean difíciles de reproducir en el hogar también van a ser parte de mantener la importancia del cine como medio. La evolución del 3D en algo más experiencial, que involucre otros sentidos o la evolución a experiencias más inmersivas donde las pantallas rodeen a la audiencia pueden ser algunas opciones.

Un ejemplo de esto ya se dio con el estreno de “Interestellar” del director Christopher Nolan. En algunas ciudades de Estados Unidos, y mediante la utilización de una combinación entre IMAX y los headsets de realidad virtual Oculus Rift, los participantes vivieron una experiencia inmersiva a bordo del “Endurance” comandado por las estrellas del film.

<https://www.youtube.com/watch?v=gJEAbk44Lrk&t=1s>

Adicionalmente a esto, se va a observar una evolución natural de la distribución de contenido on demand. Algo que ya está ocurriendo en diversas industrias, donde aparecen referentes como Airbnb_ o Uber_ que conectan una necesidad directa con alguien ofreciendo una solución sin necesidad de un intermediario

Un apartado especial necesitan las tecnologías de realidad virtual como los Oculus Rift_ o el HoloLens_ de Microsoft. Se trata de accesorios que nos van a permitir llevar la experiencia de entretenernos a lugar impensados. Desde video juegos súper realistas, ir a conciertos en vivo por más que sucedan al otro lado del mundo, revivir experiencias como el último recital de Los Beatles en la terraza de la disquera Apple, o presenciar películas o series de televisión en las que podamos caminar dentro.

Producción

Además de las obvias mejoras a nivel tecnológico en la producción de series y películas, el paradigma digital está modificando aspectos básicos de la generación de contenidos. Por ejemplo “Marco Polo” una de las últimas series originales de Netflix, está filmada y streameada en 4k.

Por otra parte, tanto Amazon como Netflix han demostrado que la necesidad de producir pilotos previamente evaluados por ejecutivos y especialistas en investigación de mercados para predecir el comportamiento de una serie es una idea, cuanto menos, anticuada. Amazon desde su productora Amazon Studios_ permite a cualquiera enviar un guión o proyecto, votar o elegir los mejores guiones, e incluso elegir entre los mejores pilotos desarrollados cuál va a convertirse en una serie. Es la definición de crowdsourcing. La serie “Transparent”, reciente ganadora del Globo de Oro como mejor comedia, es un ejemplo de este modelo.

El enfoque de Netflix es un tanto diferente pues directamente no cree en los pilotos. Al contar con una enorme cantidad de información de los más de 58 millones de suscriptores en 50 países, y aplicando algoritmos basados en Big Data ha logrado generar exitosas series.

“House of Cards”_ es el ejemplo por definición de este modelo y, de acuerdo al propio Kevin Spacey, que es no solo la estrella sino uno de los productores ejecutivos, la confianza de Netflix a la hora de financiar la serie estaba basada en información que ellos extraían de sus propios suscriptores. Por ejemplo: las películas de David Fincher, en especial “The Social Network”, eran muy populares entre sus suscriptores. Además, la versión inglesa de la serie era bastante mirada y dentro de los que miraban esta versión, también miraban muchas de las películas protagonizadas por Kevin Spacey. Todo cerraba.

Netflix sabe qué película o serie miramos, cuándo la miramos, si la miramos completa, cuando hacemos pausa, desde dónde la miramos, que dispositivo usamos para mirarla, las búsquedas que hacemos, las calificaciones que damos, los actores, productores, directores y cientos de datos más. Esto le da una ventaja, no solo a la hora de elegir contenido para financiar, sino los momentos más propicios para estrenarlos.

Otro profundo cambio, que es imposible dejar de lado, tiene que ver con la narrativa en la televisión. El hecho de que la tecnología nos permita ponernos al día si nos perdemos un episodio o mirarlos en forma cronológica en el momento que queramos, libera a los guionistas de la necesidad de que cada episodio se sostenga por si mismo, o perder audiencia a lo largo de una serie por no poder seguir la historia al haberse perdido algún episodio. Esto permite una narrativa mucho más compleja, el desarrollo de personajes más profundos y de historias más atrayentes. Incluso nos deja con la sensación que los mejores guionistas han cambiado el cine por la televisión.

Contenido Generado por el Usuario

Solía ser simple: un libro, un autor. Una película, un guionista y un director. Una canción, un artista. Los artistas eran unos pocos, los espectadores éramos muchos. No era fácil dar el salto y pasar de espectador a artista. Hoy la línea es borrosa.

No solo cualquier persona puede escribir un libro, filmar una película o grabar una canción, sino que además puede distribuirla a millones de personas sin mayores problemas. Pero además de eso, las canciones tienen remixes, los videos tienen mashups que en muchos casos son más populares que las piezas originales. La tecnología facilita este movimiento de construcción cultural y deja borrosa la línea entre el arte y el espectador.

¿Dónde termina el arte y empieza el amateurismo? Es imposible saber...

<https://www.youtube.com/watch?v=WwNVInt9iDk>

Nuevos modelos de negocios.

Terry Jones, miembro de Monty Python y director de la película “La vida de Brian”, al contar la historia de cómo se financió la película hace alusión al momento en el que EMI decide dejar de financiar la producción. Obviamente sin una gran compañía detrás, filmar una película de ese tamaño era imposible.

<https://www.youtube.com/watch?v=TKPmGjVFbrY>

George Harrison, amigo de Terry Jones y fanático de Monty Python, al enterarse de que la película no iba a realizarse, decide financiarla. Él mismo explica que lo hizo solo porque había leído el guión y quería ver la película en el cine. En esa época, para financiar una película solo porque uno quería verla había que ser un Beatle. Para el resto de nosotros, era imposible.

Hoy la tecnología modificó eso y el crowdfunding_ (o micromecenazgo) no solo es viable, sino bastante corriente. Hay cientos de ejemplos. Lo que en general se pierde cuando se discute sobre crowdfunding es que no solo tiene que ver con la financiación, sino también con una validación de mercado. Quienes nos financian, no sólo nos están dando el dinero sino que además se convierten en evangelistas y embajadores al momento en que la película, serie o disco llega al mercado.

Los modelos que más se destacan dentro de las plataformas de distribución de contenido son: El modelo de suscripción (Netflix o Amazon Primer) y el modelo de Pay per view (iTunes o Cable Visión on demand). El primero está demostrando ser un poco más popular y es aplicable a cualquier tipo de contenido. Netflix ofrece una suscripción a contenidos audiovisuales, Spotify_ a música y Amazon también la ofrece a libros.

Un modelo menos explotado es el de afiliados. Un buen ejemplo de este es Shazam_, la aplicación que nos permite reconocer todas las canciones. Al reconocer la canción, Shazam nos ofrece comprar el tema en las plataformas más populares y cobra un porcentaje por cada venta que genera.

Inteligencia Artificial y Big Data

Se dice que en el futuro vamos a tener más tiempo de ocio, y por consiguiente más tiempo para dedicarle a actividades de entretenimiento y culturales. Este tiempo extra no va a compensar la cantidad de contenido que se está generando (no hace falta que aclare que cantidad va en detrimento de calidad). Lograr separar lo que nos interesa o nos gusta va a ser uno de nuestros principales problemas.

Para eso muchas plataformas de distribución están trabajando en motores de recomendación basados en inteligencia artificial o en algoritmos de Big Data. El departamento que mantiene el sistema de recomendaciones de Netflix, de acuerdo a Neil Hunt (Chief Product Officer) emplea a más de 300 personas y gasta unos 150 millones de dólares por año.

Un futuro en el cual mi TV sepa que películas y series ya vi, cuáles me gustaron, cuáles recomiendan mis amigos, mi estado de ánimo, si la voy a ver en el living o en la habitación, si estoy solo o acompañado, cuanto tiempo tengo disponible y use toda esa información para recomendarme algo, y de paso me recomiende qué cenar, suena como un futuro interesante.

El principal tema, como decía el Tío de Peter Parker, es que con un gran poder viene una gran responsabilidad, y no estoy seguro de querer que alguien sepa todo eso sobre mí.

El uso de la tecnología en la gestión del patrimonio cultural

Verónica Grondona

Lic. en Economía (UBA), Posgrados en Patrimonio Cultural y Turismo Sostenible (UNESCO/UNTREF/AAMNBA) y Finanzas (UTDT); docente de Economía de la Cultura (UBA);
www.argentinaparamirar.com.ar



La fotografía, la tecnología audiovisual, y la digitalización como herramientas para la gestión.

El patrimonio cultural está constituido por bienes heterogéneos tangibles e intangibles cuyo espacio común es la referencia a la historia o al arte. El termino patrimonio, que designa monumentos, obras y sitios de interés, abarca también al patrimonio industrial e incluso al patrimonio natural que se considera un elemento del patrimonio cultural, ya que la fisonomía de un paisaje remite a una cultura, a saberes y tradiciones que han contribuido a modificar el terreno[1] o a la delimitación del espacio que ha de ser considerado “patrimonio natural”.

El patrimonio material e inmaterial tiene estrechos vínculos con la economía, al grado de ser considerado un importante actor económico. El patrimonio construido actúa como soporte natural de festivales de luces y sonido, de teatro, conciertos, reconstrucciones históricas, exposiciones, seminarios, hotelería, etcétera, y el patrimonio material e inmaterial es también generador de “productos culturales” específicos, clasificados hoy dentro de las “industrias culturales”, como productos audiovisuales, editoriales, musicales, etc.

Por otra parte, el turismo, actividad que registra un imparable crecimiento a nivel mundial en los últimos tiempos, se desarrolla en base al patrimonio en tanto natural, cultural, tangible e intangible, construido, o inmaterial.

La tecnología fotográfica y audiovisual ha sido utilizada como herramienta para el registro de las distintas manifestaciones culturales que hoy se interpretan como patrimonio cultural inmaterial (“PCI”)[2], por parte de antropólogos y etnógrafos, desde hace ya mucho tiempo.

El padre salesiano Alberto María De Agostini entre 1915 y 1930, utilizó un medio audiovisual para presentar la tierra de Tierra del Fuego y algunas costumbres de los pueblos Yámana y los Selk’nam en su film “Patagonia”. De Agostini, como Martín Gusinde, quien realizó estudios y registros fotográficos de estos pueblos; y Anne Champan que registró las voces y los cantos de los últimos Selk’nam, de la misma manera que innumerables otros antropólogos y etnógrafos, lo hicieron con el fin de estudiar, analizar, comprender y registrar las prácticas y los modos de vivir de pueblos que, como el caso de los Selk’nam, fueron diezmados.



VENUS EN PIEL - PASEO LA PLAZA - 2015



COMO QUIEN OYE LLOVER - PASEO LA PLAZA - 2015

Las fotografías, filmaciones y grabaciones permitieron, de la mano de otras investigaciones realizadas, conocer algo de las prácticas culturales, ceremonias, y representaciones de pueblos hoy desaparecidos o transformados.

La importancia de este recurso fotográfico y audiovisual puede entonces ser asimilada a lo que podría significar una foto del Cabildo de Buenos Aires anterior a su remodelación de 1910. O una pintura retratando al Fuerte de Buenos Aires sobre el cual hoy se emplaza la Casa Rosada. Nos permite interpretar los desarrollos culturales, las prácticas artísticas, la historia y tener un registro del paso del tiempo, y de los cambios sufridos por la sociedad.

La selección y clasificación de dicho material en relación con los aspectos o bienes culturales plausibles de ser patrimonializados[3] constituye el inventario y puede tener un rol relevante en la gestión del patrimonio cultural tanto material como inmaterial. Aun cuando debe considerarse, que muchos de los sistemas de inventario no se crearon para la salvaguardia del patrimonio, sino que fueron concebidos por investigadores para atender a sus necesidades particulares y muchas veces en contextos de dominación colonial.[4]

La manera de concebir dicho inventariado ha ido cambiando con el tiempo. Y hoy, hay más conciencia de los derechos a la propia definición cultural, a la imagen que queremos transmitir; y al hecho de que inventariar no significa por sí solo resguardar, ni administrar.

El PCI es, como suele decirse, un patrimonio vivo, y por ello, es transformado en su exposición al turismo. Así una comunidad que practicaba el carnaval desde hace años de una manera, al recibir turistas puede incorporar a los turistas a dicha celebración, y modificarla para que éstos participen, cambiar sus trajes para que sean más vistosos en las fotografías, las danzas para que sean más seductoras en las filmaciones; y hasta incorporar bailarines profesionales para que la presentación tenga menos imprevistos. Con el tiempo, el carnaval puede perder su sentido social, y convertirse en una “representación” del carnaval. Esto no necesariamente es positivo o negativo, pero la gestión del PCI en este caso se inicia con la toma de conciencia sobre esta posible transformación y la decisión respecto de la gestión que se quiere hacer.

A.S.: ¿Cuáles son las tasas recaudatorias actualmente? ¿Están en sintonía con las de entidades similares de otros países?

S.B.: Los ingresos que recibimos de cada operador de TV se instrumentan como un pago mensual de una suma no discriminada que surge del porcentaje de su facturación publicitaria (aire) o de su facturación de los abonos de los clientes (cable/satélite). En el caso del cine, por los ingresos generados por la venta de entradas discriminados por película. El promedio internacional ronda el 2% de los ingresos por taquilla o publicitarios, según sea el modelo de negocio de cada medio. En

nuestro caso, SAGAI negocia acuerdos del orden del 1% de la taquilla con las cadenas de cine; el 0.45% de los ingresos publicitarios con los canales de TV por aire y mismo porcentaje de la facturación de los operadores de TV por cable o satelital (siendo estos los mayores aportantes actuales). Como referencia, SADAIC[1] recauda el 1% y ARGENTORES[2] el 0.6% de los ingresos televisivos.

A.S.: Junto con la gestión de recaudación se abre otro gran desafío para la entidad: ¿cómo se distribuyen estos derechos entre los asociados?

S.B.: Esta gestión es una de las mayores fortalezas de SAGAI. Hemos desarrollado un sistema de gestión de datos, combinando software existente junto con programación realizada a cargo de nuestro equipo de sistemas informáticos, para cubrir todos los aspectos necesarios.

Desde un punto de vista económico, puede ocurrir que, de la misma manera que los turistas pueden provocar un daño ecológico en una reserva natural, la mercantilización cultural puede terminar por hacer que los flujos turísticos, y los ingresos económicos, que se recibieron como consecuencia de los atractivos patrimoniales de la comunidad, terminen retrotrayéndose como consecuencia de no haber realizado una adecuada gestión del PCI.

En este sentido, la gestión del PCI requeriría la utilización de la fotografía, el registro audiovisual, las grabaciones en el marco de proyectos participativos, para que las comunidades trabajen en la identificación y salvaguarda[5] del PCI. La auto-representación permite distinguir entre la posibilidad de representar a una cultura: por ojos endémicos o por ojos extranjeros; y le permite a la propia comunidad mantenga el “control cultural” sobre sus elementos identitarios y bienes culturales. De esta manera, la patrimonialización de la cultura puede ser decidida por la propia sociedad, a partir de la apropiación de la comunidad de sus representaciones culturales. De esta manera, la comunidad puede llegar a apropiarse legalmente de dicho patrimonio, para poder obtener el usufructo económico de su explotación, si así lo quisiera.

Proyectos fotográficos y audiovisuales participativos se han llevado a cabo ya como parte de otras prácticas sociales, educativas, culturales. Los avances técnicos de los medios audiovisuales han abierto las posibilidades a varios pueblos de tomar la cámara en manos propias; en particular a partir de la década de 1980. Ello ha dado como resultado producciones audiovisuales en que la construcción visual surgió de la cultura retratada.[6]

Estas acciones cobran relevancia cuando se considera que el riesgo de patentización con fines particulares de saberes y prácticas colectivas, de las insignias, los conocimientos medicinales o sobre el manejo de la diversidad biológica, en detrimento de las comunidades de origen.[7]

El canal Encuentro, del Ministerio de Educación, hoy difunde material de muy buena calidad referido a aspectos de la cultura que son también representaciones del PCI, aún cuando las mismas hayan o no sido “patrimonializadas”, pero que sirven a la identificación, apropiación y difusión de distintos aspectos culturales. Así, además de constituirse en una demanda efectiva para la industria audiovisual, sirve también para alimentar las posibilidades del turismo cultural.

El patrimonio cultural construido también es hoy re-significado mediante la utilización del mismo como escenario de espectáculos de luz y sonido; como el realizado con la técnica del mapping en ocasión del Bicentenario de la Revolución de Mayo en el Cabildo[8] de Buenos Aires, donde se transmitió un espectáculo de luz y sonido con fragmentos de la historia argentina; o en el Teatro Colón, donde en aquella oportunidad, esta técnica fue utilizada para transmitir a las miles de personas que participaban de los festejos del Bicentenario en la 9 de Julio, lo que ocurría hacia el interior del teatro.



Zicarelli, Pablo -9059#1 - 2000 - 100 x 100 cm



BAJO TERAPIA - TEATRO METROPOLITAN CITI - 2015

El mapping de video proyecciones se utiliza para transformar una superficie como un monumento arquitectónico o histórico en una pantalla dinámica, mediante un software especializado con el que se logra hacer caber la imagen proyectada en la superficie irregular del edificio. De esta manera, el edificio se convierte en un escenario para la proyección de una filmación completamente adaptada al mismo.

En espacios turísticos, estos espectáculos son hoy utilizados para aprovechar visitas en horarios nocturnos, comunicando la historia y valorizando así edificios que durante el día son recorridos por turistas, pero que de otra manera no serían aprovechados de noche. Este es el caso del espectáculo de luz y sonido que se realiza en la Misión Jesuítica de San Ignacio, en la provincia de Misiones, que le da vida a un sitio patrimonio de la humanidad, que en esencia habían perdido su “sentido vital” tras la expulsión de los jesuitas. Otro ejemplo es el caso del Fuerte Rojo, en Delhi, la India, en el que también el espacio había perdido el “sentido vital” tras las varias ocupaciones que sufrió y la independencia de la India en 1947; y es hoy utilizado por el turismo cultural. En estos casos, el mapping, junto con otras técnicas son utilizados para ilustrar los momentos de la historia de los sitios; quizá de una manera más espectacular que lo que podría ser la visita al centro de interpretación. Y pueden servir como una introducción a la valoración del espacio, y de la historia, que se complementa luego con las visitas a museos o que impulsan a conocer el lugar durante el día.

Por otra parte, algunos establecimientos patrimoniales privados y públicos permiten visitas virtuales; algo que puede servir para acercar los sitios al público en casos en que por razones de distancia o por la fragilidad que revisten ante una carga turística excesiva, resultarían difíciles de acceder. Un ejemplo es el del sitio arqueológico maya de Calakmul en México, al que se puede acceder en persona o mediante una visita 3D[9].

A nivel local, el sitio www.argentinavirtual.educ.ar permite realizar recorridos virtuales guiados por algunos de los sitios patrimoniales del país como la Casa Rosada, el Congreso de la Nación, la Corte Suprema de Justicia, el Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo, el Museo Casa Histórica de la Independencia de Tucumán, el Convento e Iglesia de San Francisco y Museo Histórico Provincial Santa Fe, la Manzana Jesuítica de Córdoba, el Museo de Arte Contemporáneo de Rosario, el Museo de Arqueología de Alta Montaña de Salta, el Museo de La Plata, el Museo Nacional de Bellas Artes, y el Museo del Hombre y del Mar de Puerto Madryn. La aplicación permite, además de seguir las flechas para el recorrido virtual, recibir el recorrido guiado con sonido, con explicaciones de cada sala y de cada detalle destacable de la misma.

Otras experiencias locales, son la de Museos de Buenos Aires que permite visitar el Museo Casa Carlos Gardel, el Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco y la Feria de San Telmo[10]; y la de la Universidad de Buenos Aires que permite realizar recorridos virtuales por sus edificios.

Estas experiencias deben ser pensadas por su importancia para la difusión de espacios, o bien porque su acceso es limitado o por su poder de atracción para las visitas reales; ya que la realidad es que solo casos particulares, como por ejemplo el del Google Art Project, no brindan posibilidades, hoy, para capitalizar los beneficios económicos de tales visitas virtuales.

En una carrera similar hacia la digitalización se encuentran las grandes bibliotecas. Los proyectos de digitalización de libros de las bibliotecas públicas datan de la década de 1970 [Benhamou, 2014]. La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, ha sido de las precursoras en la lengua española, digitalizando desde el año 1999 las obras más destacadas de la tradición literaria española e hispanoamericana, así como cuantos recursos bibliográficos sean convenientes para su mejor conocimiento crítico e histórico.[11]

En Argentina, la Biblioteca Nacional mediante el proyecto Trapalanda desarrollado en la editorial Teseo, especializada en la producción de libros digitales y a demanda[12], pretende la “...puesta en acceso digital de todos sus fondos”; pero también aprovecha las tecnologías digitales para vender digitalmente, en papel o en formato e-book las colecciones que surgen de los proyectos de investigación de puesta en valor de sus fondos patrimoniales que desarrolla la Biblioteca Nacional desde el año 2007.[13] La colección digital incluye un archivo audiovisual, sonoro, documentos fundacionales, folletos, fotografías, manuscritos, materiales gráficos, música impresa y manuscrita, periódicos; entre otros.

Aunque en algún momento, la digitalización fue pensada como una solución para conservar documentos que se pueden deteriorar, es válido destacar que tiene sus límites. El primero de ellos es la dificultad que representa el mundo digital para la apropiación de los beneficios económicos de la digitalización de estos archivos. Pero también porque, desde el punto de vista de su dimensión patrimonial, el libro no se resume al texto. [Benhamou, 2014]

En todos los casos, sin embargo, no caben dudas de que la digitalización, se convierte en una herramienta extraordinaria de difusión del patrimonio cultural, natural, material e inmaterial.

REFERENCIAS

[1] Ver “Economía del patrimonio cultural” de Françoise Benhamou; traducción de Heber Ostroviesky; ed. Ariel; Buenos Aires, 2014.

[2] La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (“UNESCO”) en 2003 define por “patrimonio cultural inmaterial”: los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

[3] La “patrimonialización”, es decir, la selección de aquellos aspectos/ manifestaciones/ bienes de una cultura que son considerados destacables, representativos o que deben ser preservados para generaciones futuras; no deja de ser una decisión política en el marco de un determinado sistema de ideas.

[4] Ver, Identificar e Inventariar el Patrimonio cultural inmaterial, UNESCO.

[5] Salvaguardar el PCI supone transferir conocimientos, técnicas y significados. La Convención hace hincapié en la transmisión o comunicación del patrimonio de generación en generación, no en la producción de manifestaciones concretas como danzas, canciones, instrumentos musicales o artículos de artesanía. Así pues, toda acción de salvaguardia consistirá, en gran medida, en

reforzar las diversas condiciones, materiales o inmateriales, que son necesarias para la evolución e interpretación continuas del patrimonio cultural inmaterial, así como para su transmisión a las generaciones futuras. (Ver, Identificar e Inventariar el Patrimonio cultural inmaterial, UNESCO)

[6] Ver “La Perspectiva de la Auto-representación” de Jeroen van der Zalm, Revista Chilena de Antropología Visual, N°7, Santiago de Chile, junio 2006.

[7] Ver “Patrimonio cultural. Integración y desarrollo en América Latina” de Gonzalo Castellanos V; Fondo de Cultura Económica; Bogotá, 2010.

[8] Disponible en www.youtube.com/..., link consultado al 24 de enero de 2015.

[9] Ver www.inah.gob.mx/paseos/..., link consultado al 29 de enero de 2015.

[10] Ver www.museos.buenosaires.gob.ar..., link consultado al 29 de enero de 2015.

[11] Ver [link consultado el 29 de enero de 2015.](#)

[12] Ver en trapalanda.bn.gov.ar..., link consultado el 24 de enero de 2015.

[13] Ver en www.bn.gov.ar..., link consultado el 24 de enero de 2015.

La entrevista de ACC: Sebastián Bloj



Ariel Stolier

Director ACC



Sebastián Bloj, Director General de la Sociedad Argentina de Gestión de Derechos de Actores Intérpretes (SAGAI), nos precisa el aporte de la tecnología para gestionar los derechos de intérprete en Argentina.

Para conocer como impacta la tecnología en la gestión de una entidad dedicada a la protección de los derechos de autor nos contactamos con **Sebastian Bloj**, director general de la **Sociedad Argentina de Gestión de Actores Interpretes – SAGAI** – quien nos recibió en sus oficinas junto con Mercedes Sacchetti, responsable de la gestión comunicacional de la entidad. SAGAI es una asociación civil sin fines de lucro creada, conducida e integrada por actores. Su objetivo es gestionar y administrar en forma colectiva los derechos de propiedad intelectual generados por la comunicación publica de las interpretaciones de actores y bailarines.

Argentina fue uno de los países pioneros en reconocer los derechos de propiedad intelectual, de hecho la ley que los regula (11.723) fue sancionada en 1933. Sin embargo, SAGAI fue fundada recién el 27 de julio de 2006, y después reconocida mediante el decreto N°1914 de ese año como la única entidad de gestión colectiva autorizada para administrar los derechos de propiedad intelectual de actores y bailarines en Argentina.

Ariel Stolier: ¿Que sucedió en las décadas pasadas desde la promulgación de la ley original y por que se tardó tantos años en hacerla efectiva?

Sebastián Bloj: Efectivamente, los derechos de intérpretes para los actores fueron consagrados con la ley original de derechos de propiedad intelectual, pero no se aplicaban. Para entender las razones deben comprender también el contexto histórico. La ley fue y sigue siendo de vanguardia, de hecho son pocos los países del mundo que reconocen este tipo de derechos de interprete ante la comunicación publica de una obra.

Ante cada avance tecnológico en relación a la forma en que las sociedades consumen el arte y la cultura, se fueron generando nuevos derechos de propiedad y de interpretación. Tomemos

inicialmente el caso de la música. Los músicos solían ser contratados para tocar en vivo, en eventos e incluso con el advenimiento del cine. Pero con la aparición del disco grabado, la irrupción de la radiofonía y décadas después de la TV, las fuentes laborales de los artistas se fueron reduciendo. Entonces, esta disminución de las oportunidades laborales fue compensada históricamente con la promulgación de leyes de defensa de los derechos de interpretación.

En el caso de los actores, si bien estaban integrados dentro de la ley de 1.933, en esa época en realidad no existía aun tanto por reclamar, ya que solo existían en efecto las salas de cine. Los actores cobraban por su trabajo en la filmación de una película pero no por su exhibición.



Sebastián Bloj



Visionado

A.S.: ¿Existieron casos de otras entidades u agrupaciones que gestionaron estos derechos?

S.B.: En la década del 50 se funda la Asociación Argentina de Interpretes (AADI) con el objetivo de representar, defender y administrar los derechos de artistas musicales interpretes y de hecho, varios actores se sumaron a la misma integrando su comisión directiva. AADI incluso inicio y ganó una demanda contra las salas de cine.

A.S.: ¿En que situación se llega entonces a estas últimas décadas?

S.B.: Con el advenimiento de la TV por aire, y posteriormente del cable y la TV satelital, y mas aun actualmente ya con las nuevas plataformas para la distribución y consumo de contenidos audiovisuales, el contexto fue transformándose críticamente, incentivando un entorno histórico, económico y político que permitió la formalización de SAGAI como la entidad dedicada exclusivamente a los actores y bailarines interpretes.

A.S.: Es decir que ahora ya tenemos la legislación y contamos con las plataformas tecnológicas necesarias para la comunicación pública del trabajo de actores y bailarines. Entonces, ¿por donde comenzó la gestión en SAGAI?

S.B.: Cuando se funda SAGAI estaba todo por hacer. En una primera etapa nos focalizamos en informar, convencer y negociar con las diferentes cadenas de cine, los canales de tv y los operadores de tv por cable y satélite la percepción de los derechos. Esta gestión implicó explicar las diferencias legales entre el derecho laboral y el de propiedad intelectual, los cuales implican distinciones básicas: en el proceso de producción audiovisual, el actor recibe una remuneración por su trabajo bajo condiciones establecidas en un convenio colectivo de trabajo. Pero cuando las obras en que trabajaron son emitidas en forma pública, se materializan los derechos intelectuales por la interpretación. Este proceso implicó etapas de discusión legal y posteriormente de

negociaciones económicas con cada sector, en la que fuimos cumpliendo y cerrando acuerdos que nos permitieron recaudar los ingresos con que se nutre SAGAI para su posterior distribución a sus asociados.

A.S.: ¿Cuáles son las tasas recaudatorias actualmente? ¿Están en sintonía con las de entidades similares de otros países?

S.B.: Los ingresos que recibimos de cada operador de TV se instrumentan como un pago mensual de una suma no discriminada que surge del porcentaje de su facturación publicitaria (aire) o de su facturación de los abonos de los clientes (cable/satélite). En el caso del cine, por los ingresos generados por la venta de entradas discriminados por película. El promedio internacional ronda el 2% de los ingresos por taquilla o publicitarios, según sea el modelo de negocio de cada medio. En nuestro caso, SAGAI negocia acuerdos del orden del 1% de la taquilla con las cadenas de cine; el 0.45% de los ingresos publicitarios con los canales de TV por aire y mismo porcentual de la facturación de los operadores de TV por cable o satelital (siendo estos los mayores aportantes actuales). Como referencia, SADAIC[1] recauda el 1% y ARGENTORES[2] el 0.6% de los ingresos televisivos.

A.S.: Junto con la gestión de recaudación se abre otro gran desafío para la entidad: ¿cómo se distribuyen estos derechos entre los asociados?

S.B.: Esta gestión es una de las mayores fortalezas de SAGAI. Hemos desarrollado un sistema de gestión de datos, combinando software existente junto con programación realizada a cargo de nuestro equipo de sistemas informáticos, para cubrir todos los aspectos necesarios.

Durante nuestros primeros años de actividad, gestionábamos copias en DV de todas las películas argentinas y grabábamos en CD a todos los programas de TV para su visualización posterior. Actualmente contamos con servidores propios en donde, en el caso de la TV, grabamos durante las 24 horas y almacenamos toda la programación de por ejemplo, doce canales (entre aire y cable) que centralizan la exhibición de obras de ficción argentina de las cuales surgen derechos de propiedad intelectual. Contamos con un equipo de visionado, que se reparte la visión y seguimiento de cada uno de los programas de ficción. Para este proceso, trabajamos con el software “File Maker”, el cual adaptamos para nuestras necesidades, a fin de organizar cada material audiovisual según categorías y formulas que respetan standards internacionales, cruzando variables de uso y categorías incluyendo géneros, el medio en que se exhibe (TV por aire tiene un valor asignado mayor al cable), la cantidad de repeticiones así como el ranking medido por IBOPE[3], quien nos extiende toda la información principal de cada contenido y la programación de cada canal.

Este proceso de visionado se completa por un lado con la búsqueda y carga de los datos de todos los actores que hayan trabajado en cada episodio audiovisual emitido. Para esto trabajamos en la difusión de la entidad, promoviendo la afiliación (la cual es gratis) y en la actualización de las fichas de cada socio.

El proceso de gestión tiene una etapa clave, en la cual definimos las formulas que determinan “el valor” que cada material audiovisual tendrá en términos porcentuales sobre los ingresos totales que se generen por el medio en que fue emitido, la llamamos la etapa de distribución primaria. A su vez, ese valor luego será dividido internamente entre los actores participantes del material, en la que llamamos la etapa de distribución secundaria, los cuales recibirán un “puntaje” medido por su mayor o menor protagonismo y por la cantidad de escenas en las que participaron. Esto permite que los quienes visionan los materiales puedan cargar los datos que determinen los montos asignables a cada asociado.

En concreto el sistema de puntos tiene en cuenta, el rubro de la obra, el medio en que fue emitido, el rating auditado y la cantidad de emisiones. De esta manera cada obra obtiene su

puntaje bajo la fórmula “rubro * rating * emisiones”. Posteriormente el “valor punto” surge de dividir el total recaudado en un medio por los puntos asignados a cada obra emitida por el mismo. El valor punto luego se multiplica por el puntaje de cada obra para arribar al monto que le corresponde de ser distribuido para los participantes actorales de la obra. En el caso de la TV por Cable o Satélite el proceso es similar con la salvedad que lo recaudado por los abonos de los clientes de las operadoras se distribuye entre los participantes de los programas emitidos entre todas las señales de tv.

A.S.: ¿Cómo recibe cada actor su ingreso proporcional?

S.B.: Cuando pasamos a la distribución secundaria, se divide el valor asignado a cada obra por la cantidad de secuencias individuales auditadas por nuestro equipo de visionado. Luego se multiplica la cantidad de “valor punto” por las secuencias de cada artista para arribar al “valor individual” que es el monto que le corresponde a cada artista intérprete.



Radio Teatro



Jornada

A.S.: ¿El uso de las herramientas tecnológicas es entonces un factor fundamental para SAGAI?

S.B.: Nada de todo este proceso sería posible sin el apoyo de la tecnología, tanto para inspeccionar, como para liquidar derechos. Además de “File Maker”, software que utilizamos para organizar los contenidos audiovisuales por año, medio, programa y capítulo; trabajamos con bases de datos para las ficha actorales; servers para el almacenamiento de los materiales y programas de gestión contable y liquidación que incluso nos permiten que los asociados cobren en forma semestral (y en breve cuatrimestral) directamente en la ventanilla de nuestro banco presentando un documento que acredite su identidad. En 2013 recibimos la certificación de la norma ISO 9001 por parte de Bureau Veritas por la calidad de nuestros procesos de gestión.

A.S.: ¿Cuántas personas integran el staff de SAGAI? ¿Cómo se solventa la gestión?

S.B.: Somos 40 personas las personas que trabajamos en SAGAI para una base actual de 4.200 asociados, quienes en un 88% nos han demostrado su satisfacción con la gestión. SAGAI no cobra una cuota de afiliación ni una tasa mensual, sino que se financia con un fee administrativo que surge de la recaudación. Cuando comenzamos en 2006, este fee era el 55% de los ingresos (mayormente ingresos derivados por una entidad similar de España); el cual bajó al 30% en 2009, porcentaje considerado usual en entidades de similar gestión. Pero en 2015 nuestro fee

administrativo se redujo a un mero 5% de la recaudación. Asimismo, la base de socios determinó que el 8% de la recaudación se destine a financiar la Fundación SAGAI, la cual ofrece líneas de subsidios para maternidad y para actores mayores de 80 años, así como cursos y actividades de capacitación.

A.S.: ¿Cuáles son los próximos desafíos para SAGAI?

S.B.: Continuar los esfuerzos de recaudación, en particular con las plataformas de distribución online como Youtube y Vimeo; así como en otros ámbitos que se benefician comercialmente de exhibir estos contenidos para su actividad, como la hotelería. Y en el aspecto distributivo, continuar con el proceso afiliatorio y la igualación de derechos.

SAGAI se presenta como un ejemplo distintivo de gestión dentro del sector cultural y creativo, en donde las herramientas tecnológicas desempeñan un rol clave para el cumplimiento de su misión y el logro de sus objetivos organizacionales. Agradecemos a Sebastián Bloj y Mercedes Sacchetti por su hospitalidad y colaboración.

Sebastian Bloj, Director General de SAGAI, es abogado graduado en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Rosario y especialista en Propiedad Intelectual de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, en donde se desempeña también como profesor de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo. Dedicó su carrera profesional a la propiedad intelectual tanto en su faz académica como laboral.

Más información relevante en:

www.sagai.org

Tecnología y colaboración, el nuevo Adn de la gestión cultural



Laura Segretin

Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Certificate in Corporate Communications (NYU). Posgrado en Administración de Artes del Espectáculo (Facultad de Ciencias Económicas – UBA) y MBA en empresas culturales



Casos destacados en España

La oferta cultural que ofrece hoy Madrid es tan extensa, atractiva, dinámica y diversa que es inabarcable en un artículo o en varios viajes. Su crecimiento es tal, tanto a nivel de actividades como de espacios, que el sector cultural y de las industrias creativas representan hoy el 3% del PIB (producto interno bruto) de España y el 4% en Europa. La cultura es hoy el tercer sector con más empleo directo en Europa, según un reciente estudio de 2014 desarrollado por la consultora Ernst & Young y encargado por primera vez por las principales sociedades de autores europeas para medir el impacto de las industrias creativas en la economía europea[1].

Al mismo tiempo y con la revolución y cambio de paradigma que implicó e implica Internet y estar en red, vivimos en tiempos donde cada paso que damos y cosa que hacemos es un dato digital que generamos (intencionalmente o no), millones de datos por segundo que circulan por Internet o La Nube, lo que hoy se conoce como Big Data[2]. La conectividad crece y ya no sólo se conectan computadoras, hoy se conectan las personas a través de las redes y de a poco, con prisa y sin pausa, comienzan a conectarse los objetos y las personas con ellos.

¿Cómo se cruzan entonces y trabajan en conjunto, conectados, este mundo digital y los espacios culturales?

En Madrid, como dijimos, la oferta es grande. Sin embargo, hay tres espacios que por su historia, por su misión como organización y por su programación representan acabadamente, tanto desde lo público como desde lo privado, ese cruce de tecnologías y mundo digital y su aplicación y gestión, cada uno desde distintos enfoques, en el campo cultural. Son el Espacio Fundación Telefónica, Matadero Madrid y Medialab Prado.



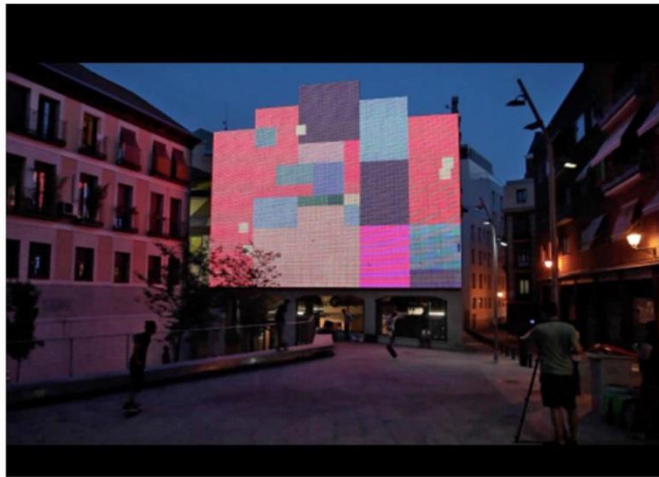
ESPACIO FUNDACION TELEFONICA

En sus 6.000 m2, repartidos en 4 plantas, el Espacio Fundación Telefónica ubicado en pleno centro de Madrid en la Avenida Gran Vía, reúne en un edificio histórico un amplio despliegue tecnológico y ofrece una programación, variada y gratuita que se articula sobre tres ejes: cultura, conocimiento y aprendizaje. Desde 1993 existe la sala de exposiciones de Fundación Telefónica pero es recién desde 2012 al inaugurarse el Espacio Fundación Telefónica que se lo conoce como tal. El giro respecto a la sala de exposiciones que tenía la Fundación Telefónica es que con la apertura del Espacio se le da un rol clave a la parte educativa y a mejorar el auditorio con el objetivo de ser un centro cultural muy activo focalizado en cultura, arte, educación y tecnología. En este punto, el rol de las nuevas tecnologías digitales y de redes en el espacio y su programación pasan a ocupar un lugar central. Desde entonces, a través de diversos escenarios y con el apoyo de expertos de diferentes disciplinas creativas y artísticas se programa el espacio con 6 exposiciones al año sobre cultura digital, música, actualidad y tecnología. Como la educación juega un rol central, cada actividad tiene su correlato educativo a través de talleres gratuitos que funcionan en el Espacio. Además, con la apertura de 2012, nace la web del espacio espacio.fundaciontelefonica.com y sus canales de redes sociales (Facebook, Twitter,

Instagram y You Tube). El contenido es interactivo, se suben entrevistas a los protagonistas de las muestras en el canal de You Tube, toda la programación y talleres se encuentra disponible para su consulta, la mayoría de las actividades se colocan en streaming y se busca extender la experiencia del espacio a través del blog educativo espacio.fundaciontelefonica.com Un ejemplo del trabajo con redes sociales del mundo online y el cruce con lo expositivo en el mundo físico offline (si es que aún valga la pena hacer la diferenciación entre on y offline) es el Proyecto instagramers gallery: de tu móvil a las paredes del espacio (#IgersGalleryMadrid), que ya va por su cuarta edición y que lo han trabajado en conjunto con Phil Gonzalez y Jorge Martinez promotores y fundadores de Instagramers Gallery, que abrió su primera sede en Miami en diciembre de 2013. El proyecto Instagramers Gallery les permite dinamizar los contenidos de las exposiciones (han hecho físicas las fotografías que los usuarios suben a la cuenta de Instagram bajo el #IgersGalleryMadrid) y es una forma de atraer al público no habitual a que venga al espacio a ver sus fotos.

Otra de las herramientas tecnológicas que permite acceder a parte de la colección de la Fundación Telefónica es Kaleidoscopio a través de la cual es posible ver las obras desde la página kaleidoscopio.fundaciontelefonica.com. Además, cuando se recorre el Espacio de manera física, se invita al público a escanear el código QR y así acceder a información en el celular para conocer en profundidad las obras que se están observando. El Espacio cuenta a su vez con una aplicación para celulares con toda la información sobre la programación del espacio, horarios, etc. Y, en un mundo selfie, en el inicio de la exposición de Ferrán Adrià: auditando el proceso creativo (que finalizó el 8 de marzo y está iniciando su gira por Latinoamérica) se invitó a la gente a que grabaran frente a una cámara ubicada en la sala su video de 1 minuto sobre qué era la innovación. Los videos luego eran proyectados en pantallas y se construía una nube de palabras (tag cloud) sobre los conceptos más mencionados respecto a la innovación. Laura Fernandez Orgaz, Directora de Colecciones y Exposiciones del Espacio Fundación Telefónica comenta que “tenemos a tope las inscripciones a las actividades y talleres. La participación en actividades, talleres, visitas a la web está creciendo exponencialmente. Creemos que el contenido de calidad que ofrecemos desde el Espacio, las posibilidades de interacción y participación y su trayectoria es lo que convoca a los visitantes”. En la actualidad, el Espacio inauguró el 14 de marzo y hasta el 24 de mayo la exposición Big Bang Data (espacio.fundaciontelefonica.com). Big Bang Data es un proyecto que se adentra en el fenómeno de la explosión de datos en la que vivimos hoy en cualquier parte del mundo. En los últimos años distintos sectores como el académico, científico, las administraciones, la empresa y la cultura coinciden en observar que generar, procesar y, sobre todo, interpretar datos con las tecnologías que se están desarrollando puede cambiar radicalmente nuestra sociedad. La exposición está coproducida por Fundación Telefónica y el CCCB (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona) y comisariada por [Olga Subirós](#) y [José Luis de Vicente](#).

En paralelo a la exposición y como es usual en el Espacio, se organizaron una serie de conferencias denominadas **Big data: Internet de las cosas y de las personas**, que indagarán sobre las tendencias globales del Big Data, el uso que hacen las grandes corporaciones empresariales y sus aplicaciones concretas en el ámbito de la salud, el deporte y el marketing.

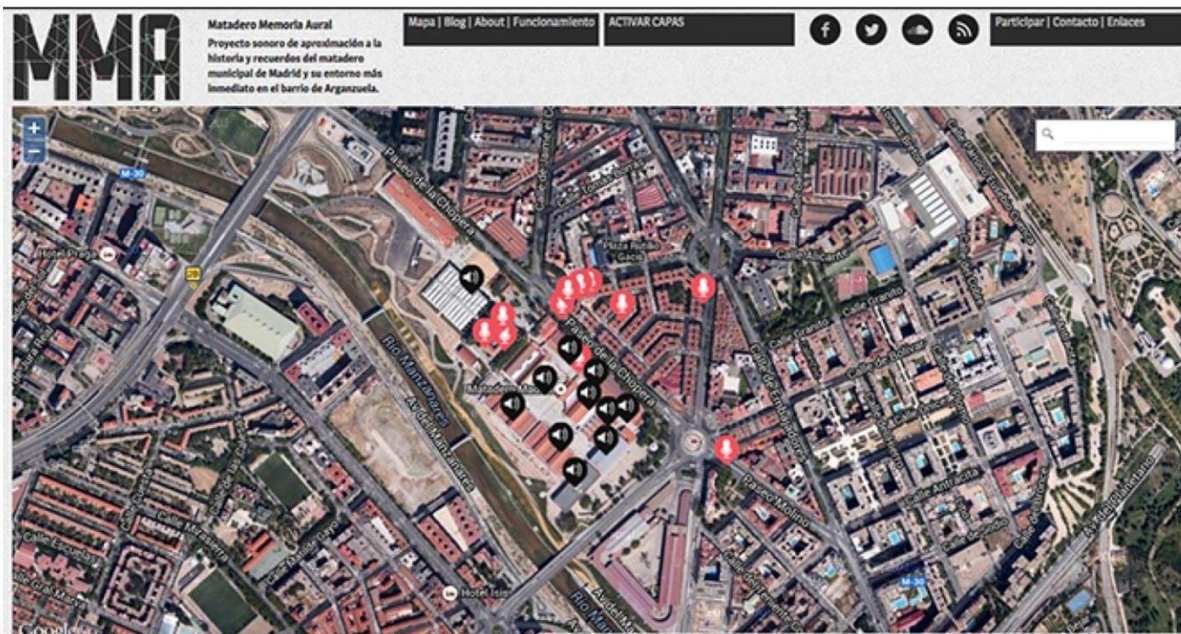


INTERMEDIAE

Pasando ahora al primer caso de aplicación de nuevas tecnologías en la gestión de un espacio cultural dentro del ámbito público, tenemos a Intermediae, la primera institución que inaugura Matadero Madrid en 2007, uno de los espacios de referencia hoy en lo cultural en Madrid y uno de los cuatro más visitados en 2014 en la ciudad.

Matadero Madrid es un proyecto promovido por el Área de Las Artes del Ayuntamiento de Madrid y gestionado por la Dirección General de Proyectos Culturales, a través del equipo de coordinación de Matadero Madrid, en colaboración con otras entidades públicas y privadas. Está ubicado en el barrio de Legazpi, al sur de Madrid e integra un nuevo corredor cultural en esa zona de la ciudad, junto a La Casa Encendida y La Tabacalera.

Desde la apertura del espacio en 2007, Matadero Madrid tuvo como desafío compaginar las obras de rehabilitación de lo que era al antiguo matadero de ganado de Madrid con la actividad cultural y el acceso del público, la integración con la zona de Madrid Río, en una apuesta por la implicación de la ciudadanía en su desarrollo. Ese compromiso se ha mantenido y ampliado, siguiendo siempre las líneas principales del proyecto, que incluyen producción y experimentación artística, difusión y exhibición, y formación e investigación.[3]



Desde ese punto de vista, ha sido y es fundamental la implicación de los principales agentes e instituciones de la ciudad que trabajan en los distintos ámbitos de la creación cultural. Este compromiso se materializa en un modelo de cooperación institucional, pública y privada, que promueve la participación de la sociedad en el proyecto y garantiza la pluralidad, la independencia y su viabilidad.

Es en este contexto de trabajo donde se inserta Intermediae, que es el primer espacio que inaugura Matadero en 2007 como lugar de producción y laboratorio de proyectos artísticos e innovación social basado en la experimentación y el aprendizaje compartidos.

Según Paqui Blanco, Coordinadora de Proyectos Culturales, “Intermediae investiga nuevas formas de implicar a distintas audiencias en la esfera del arte y la cultura y entiende la creación como un espacio de aprendizaje compartido y la experimentación como una forma de implicación en la producción cultural. Colabora con proyectos comprometidos con una perspectiva de trabajo comunitaria como una práctica con la que producir innovación y transformación”.

¿Cómo se integran entonces las nuevas tecnologías digitales y de redes en el espacio y programación de Intermediae?

Hay dos casos concretos muy interesantes donde la tecnología, y en especial aplicada al sonido, juega un rol clave para el desarrollo de dos proyectos donde se materializa el trabajo con la ciudad y la participación de la sociedad:

Matadero Memoria Aural y Semilla Boombox.

Matadero Memorial Aural nace como resultado de los llamados «memory studies», los cuales han irrumpido con fuerza en las investigaciones recientes, fuera y dentro de la academia debido al interés cada vez mayor por la recuperación, análisis e investigación de la memoria colectiva, desde la dimensión urbana, cultural y política.

Este es un proyecto que permite conocer Matadero y sus alrededores a través de los paisajes sonoros y las personas que lo habitan y lo han habitado y que pueden escucharse a través de mma.soundreaders.org. El recorrido puede realizarse con el teléfono celular, la tablet o con las "audioguías" disponibles en la barra de información de Matadero. El préstamo se realiza por un tiempo máximo de 2 horas. También es posible acceder a los audios y testimonios desde la web mma.soundreaders.org.

Dentro del proyecto Matadero Memoria Aural, se trabajó en rastrear la memoria colectiva del antiguo matadero municipal en una estrategia que posibilita el encuentro entre el pasado y el presente. Paqui Blanco, Coordinadora de Proyectos Culturales en Intermediae, comenta que “el sonido delimita espacios e incluso es generador de comunidades. En la actualidad multitud de herramientas on-line permiten difundir material sonoro haciendo de ellas un vehículo para la construcción de recorridos y archivos con interfaces geolocalizadas. Este proyecto no hubiera sido posible sin las herramientas digitales que favorecen la creación de un archivo para la recuperación y difusión de los resultados”.

Talleres + trabajo con artistas y jóvenes + tecnología + espacio público = Proyecto Semilla boombox

Semilla Boombox nace tras el taller intensivo App Inventors, en el que participaron 12 jóvenes de 16 a 19 años que llevó adelante Intermediae a fines de 2012. En ese taller estos jóvenes aprendieron programación de aplicaciones móviles de mano de artistas que trabajaban con nuevas tecnologías. El resultado de ese trabajo fue una intervención en las canchas deportivas del

parque El Relampaguito, en Villaverde, en la zona sudoeste de las afueras de Madrid. Crearon un sistema de sonido colaborativo donde los usuarios del parque se conectan desde su móvil a la red wifi del parque y eligen la música que suena por los altavoces buscando la canción que quieren reproducir.

Semilla Boombox permite explorar el uso de lugares públicos como puntos de encuentro y convivencia a través de la música. Además, con motivo del FESTEen <18 (el festival de cultura adolescente, creado y dirigido por adolescentes), Semilla Boombox se instaló temporalmente en Plaza Matadero durante el festival.

Una síntesis del proyecto puede verse en vimeo.com ya que Intermediae documenta de manera audiovisual todo el trabajo que llevan adelante

MEDIALAB-PRADO

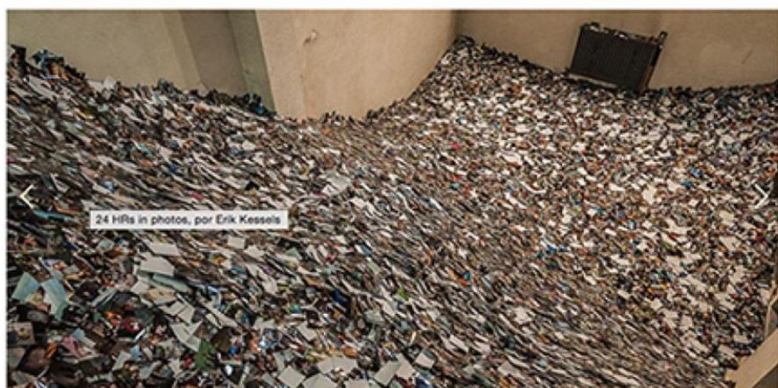
Como tercer y último caso, tenemos dentro de la oferta de espacios culturales públicos a Medialab-Prado. Este centro, al igual que Matadero Madrid, pertenece al Área de Las Artes, Deportes y Turismo del Ayuntamiento de Madrid y se concibe como un laboratorio ciudadano de producción, investigación y difusión de proyectos culturales que explora las formas de experimentación y aprendizaje colaborativo que han surgido de las redes digitales.

Medialab-Prado ofrece un programa de actividades absolutamente gratuito compuesto por talleres de producción y de formación, seminarios y debates, reuniones de diferentes grupos de trabajo, muestras de proyectos, conferencias y otros eventos como conciertos y performances.

La programación se estructura en líneas estables de trabajo entre las que se encuentran:

- Interactivos?: usos creativos de la electrónica y la programación
- Inclusiva.net: investigación y reflexión en torno a la cultura de redes
- Visualizar: estrategias y herramientas de visualización de información
- Laboratorio del Procomún: discusión transdisciplinar sobre los bienes comunes
- AVLAB: creación sonora y audiovisual
- Fachada digital: plataforma de trabajo y experimentación
- Mediación/investigación 2014/2015: espacio permanentemente abierto al público en el que se ofrece información relacionada con las diferentes actividades, líneas de trabajo y proyectos en curso.
- Fab Lab: talleres de prototipado colaborativo con la fabricación digital y el uso de máquinas de impresión 3d.

Ya desde el mismo espacio el diálogo tecnológico está presente. Al ingresar uno se encuentra con una inmensa pantalla de LEDS que dan forma a la fachada digital, una plataforma de trabajo y experimentación. Una de las líneas de trabajo ha sido la de juegos urbanos para pantallas gigantes y, por ejemplo, es posible jugar a un Tetris “humano” ya que uno puede ubicarse frente a la pantalla y con nuestros movimientos activamos en la posición deseada la ficha del Tetris.



24 HRs in photos | Erik Kessels

TEMAS

El peso de la nube
Inmersos en el tsunami
Más es diferente
El latido del mundo
Visualizando la complejidad
Qué piensas, qué haces, qué sientes
Una nueva era del conocimiento
Somos datos
Lo que los datos no cuentan
Datos para el bien común

SECCIONES

En lo relacionado a Fab Labs, desde el año 2008 Medialab-Prado ha estado experimentando a través de sus talleres de prototipado colaborativo con la fabricación digital y el uso de máquinas de impresión 3d. En el Fablab se desarrollan distintas actividades como talleres en el que los proyectos desarrollados en Medialab-Prado pueden utilizar herramientas, materiales y máquinas para construir sus prototipos; cursos de formación y de divulgación de las técnicas de fabricación digital y como espacio de reflexión teoría-crítica en torno a la fabricación digital y su incidencia en los modelos de producción, distribución y consumo.

En la actualidad y en el contexto de la relevancia que están teniendo los temas de Big Data, puede visitarse la exposición OJO al DATA. Cultura, economía y política de los datos que presenta un recorrido por distintas maneras de trabajar y contar historias con los datos a través de una serie de proyectos desarrollados en Medialab-Prado desde 2007.

La participación en cualquiera de las actividades de Medialab Prado es gratuita a partir de convocatorias abiertas para la presentación de propuestas. La mayor parte de las actividades se registran y retransmiten en vídeo y posteriormente se pueden consultar y descargar en la web <http://medialab-prado.es/>

Conclusiones

La cultura como producción social siempre ha sido dinámica y activa. Hoy, en un mundo digital, la reconfiguración de la experiencia es cada vez más veloz y los espacios se dibujan y desdibujan en nuevas propuestas experienciales implicando a los visitantes como co creadores y productores de las propuestas que brindan esos espacios. Tecnología y cultura son hoy dos ejes impensables uno fuera del otro.

Como pudo verse en los casos de Espacio Fundación Telefónica, Intermediae y Medialab-Prado la tecnología atraviesa el día a día de estos espacios, tanto en lo físico como en sus propuestas de programación y actividades. La tecnología aumenta y mejora la experiencia de los visitantes a través de tecnologías como realidad aumentada, códigos QR, 3D, Fablabs, pantallas táctiles, por sólo mencionar algunas.

Si ya de por sí el sector cultural históricamente se caracterizó por sus productos vivos y de creación única, la aplicación de nuevas tecnología potencia y exponencia las posibilidades de

reconfigurar los productos culturales, brindando nuevas formas de interacción con los espacios y propuestas y las experiencias asociadas.

Dentro de los muchos desafíos que tienen los espacios culturales, uno de los principales que ofrece el trabajo con las nuevas tecnologías es poder entender cómo son decodificadas y recibidas sus propuestas por los visitantes, cómo piensan y reaccionan ante cada propuesta, cómo es posible poder comprender mejor sus necesidades, si recorren los espacios por los productos que ofrecen o por las experiencias que brindan o por ambas. La información digital que generan los usuarios está ahí, disponible para ser leída e interpretada. Quienes mejor lo interpreten podrán ofrecer mejores experiencias y propuestas de valor para los visitantes.

NOTAS

[1] Nota El País, España. cultura.elpais.com/cultura

[2] Zanon, Leandro. Futuro Inteligente. Objetos, Casas, Datos y Ciudades: El Mundo Conectado. 2014

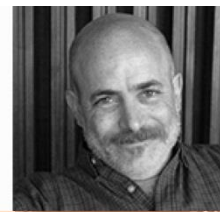
[3] www.mataderomadrid.org

El ABC de la tecnología en las artes escénicas



Gustavo Schraier

Productor ejecutivo y artístico, coordinador de producción del Complejo Teatral de Buenos Aires, docente universitario de gestión y producción escénica y autor del libro "Laboratorio de producción teatral 1".



Una mirada sobre el teatro y las nuevas tecnologías

Este texto, surgido tras mi participación como panelista en la mesa de diálogo- debate "Tendencias en la creación y nuevas tecnologías en las Artes Escénicas" del 5º EIPE[1] -evento que reseño en otra sección de esta misma revista- es una primera aproximación al tema de las nuevas tecnologías aplicadas al teatro, desde mi experiencia profesional como productor ejecutivo y artístico por algo más de 25 años.

Teatro / Artes Escénicas / Nuevas Tecnologías / Digital

Desde su mismo origen la humanidad ha ido evolucionando y con ella la tecnología a la que, a pesar de no existir definiciones únicas ni definitivas, podemos describir como un conjunto de conocimientos, técnicas y habilidades que se aplican para alcanzar un fin específico, usualmente encontrar una solución a un problema o satisfacer una necesidad determinada.

De acordar con la descripción anterior y avanzando un poco más, entonces podemos pensar las nuevas tecnologías como aquellos desarrollos e innovaciones que se vienen produciendo en toda clase de tecnología y en la actualidad, de forma destacada pero no exclusiva, en aquellas que se centran en los procesos de comunicación que agrupan a la informática, al audiovisual y a las telecomunicaciones y que incluye también a la combinación de los tres en el multimedia. [2] No es ninguna novedad que todos esos continuos avances y fundamentalmente, los producidos en las últimas décadas con las tecnologías informáticas y digitales -las computadoras, Internet, la

Web, la Web 2.0, el correo electrónico, las TIC[3], la banda ancha, el WiFi, las redes sociales, los dispositivos móviles, las plataformas y multiplataformas y muchos, muchísimos etcéteras más- han transformado de manera radical los modos de afrontar, de comprender y de transitar nuestra vida cotidiana en todos sus aspectos y qué duda cabe, los continuarán transformando eso sí vaya uno a saber cómo.

Y, ¿con el teatro y la tecnología qué ha sucedido? Como es obvio, el teatro –al igual que la danza, la música, la ópera, el circo y todas las otras manifestaciones comprendidas dentro de las artes escénicas- no ha resultado indiferente a la evolución de la tecnología a la cual ha ido incorporando a lo largo de toda su historia y desde sus mismos orígenes a medida que fue apareciendo o que la fue necesitando, siendo quizás una de las innovaciones tecnológicas más significativas del teatro occidental la acontecida a finales de un ya lejanísimo siglo XIX cuando la luz eléctrica sustituyó a la luz de gas para terminar revolucionando los modos de iluminar la escena.

Actualmente en el teatro, o en buena parte del mismo, se puede observar la presencia cada vez más frecuente de nuevas tecnologías informáticas y digitales que se van integrando a otras muchas tecnologías anteriores - que en su momento también fueron nuevas - con las cuales se van articulando y complementando de forma gradual. Esta dinámica que me gusta denominar de integración tecnológica puede verse, por ejemplo, en el desarrollo de los procesos de producción de los espectáculos, en el funcionamiento de las organizaciones escénicas que los producen y en el arte, oficio o profesión particular que cada uno de nosotros lleva a cabo en el entramado productivo.

Ahora bien, antes de hacer una descripción de algunas de estas nuevas tecnologías y puntualmente de aquellas con las que he tenido algún tipo de experiencia directa o indirecta en la producción escénica, me parece necesario que las podamos diferenciar de acuerdo a su área o ámbito de aplicación.

Por una parte, las que denominaría nuevas tecnologías aplicadas a la escena (o en la escena, como se dice en España) en donde aún hoy en día suelen convivir en perfecta armonía las técnicas tradicionales de realización y construcción con las tecnologías de última generación, lo artesanal con lo industrializado, lo manual con lo mecánico y lo analógico con lo digital y por la otra, aquellas que llamaría nuevas tecnologías entorno de la escena en donde todo o casi todo suele estar informatizado y digitalizado.

Las primeras, las nuevas tecnologías aplicadas a la escena, serían como su nombre lo indica todas aquellas que podemos relacionar con el hecho escénico en sí mismo, es decir el que va desde su misma concepción como idea/proyecto, pasando por su diseño, organización y desarrollo hasta culminar con su materialización y posterior presentación como producto escénico en un escenario/espacio escénico[4] y ante un público y que hemos ido incorporado principalmente a nuestros modos de creación, gestión, producción y exhibición.



Obviamente arbitraria, incompleta y tal vez desordenada temporalmente, una descripción de algunos de estos últimos avances tecnológicos, informáticos y digitales, incluye:

- **1.** Software, programas y herramientas informáticas diversas aplicadas a la gestión y la producción de espectáculos en presupuestos, programación, planificación, organización, control y supervisión, incluyendo el correo electrónico, sistemas en red, Intranet, almacenaje de archivos en la Nube, etc. –en la actualidad, es muy difícil que un productor o gestor no trabaje con algún tipo de herramienta informática y digital-.
- **2.** Software y aplicaciones informáticas para el desarrollo de los distintos diseños creativos de la escena y fundamentalmente, de escenografía y de iluminación.
- **3.** Software utilizado para el subtítulo/ traducción simultánea de espectáculos en idioma extranjero que se proyecta sobre pantallas o que se transmite vía displays electrónicos.
- **4.** Dispositivos de automatización digital que posibilitan los desplazamientos de plataformas y escenografías corpóreas así como de ciertos elementos de la caja escénica de los teatros como las varas de parrilla o los mismos escenarios (que en muchas salas teatrales del país y del extranjero aún conviven con técnicas operativas de tipo manual y/o mecánica).
- **5.** Routeado, un proceso digital que permite cortar, grabar y dar forma en 2D y 3D a distintos materiales para la elaboración de piezas y objetos complejos que se utilizan en escenografía y utilería.
- **6.** Mesas de control de iluminación digitalizadas o computadoras y/o notebooks con software de iluminación espectacular que suplantando a las consolas analógicas del tipo manual -aunque estas últimas se siguen utilizando muy a menudo en muchos teatros por su bajo costo, por su disponibilidad en el mercado o por la sencillez de su funcionamiento-.
- **7.** Luminarias del tipo robótico o inteligente, que vulgarmente llamamos luces móviles para distinguirlas de los artefactos de iluminación fijos y convencionales – en la actualidad, es muy común que coexistan sin problemas ambos tipos de artefactos lumínicos-.
- **8.** Pantallas de Led que, dependiendo de la obra o espectáculo teatral, se utilizan como recurso expresivo y creativo para componer imágenes tanto en escenografía como en iluminación.
- **9.** Mesas de control y de monitoreo y computadoras, notebooks y ciertos dispositivos móviles utilizados para la reproducción digital de sonido que aún se conectan a equipos del tipo analógico como consolas, amplificadores y altavoces -en otra de esas perfectas convivencias entre lo tradicional y las nuevas tecnologías de las que hablaba.
- **10.** Reproductores de sonido digital del tipo personal como los MP3, MP4 o equivalentes que se utilizan en determinadas experiencias performáticas, por ejemplo, en algunas intervenciones artísticas o en instalaciones escenográficas –en este caso, el dispositivo reproductor funciona a manera de un audio guía que cada espectador manipula de acuerdo a lo que le interesa escuchar en relación a lo que está viendo-.[5]
- **11.** Microfonía del tipo inalámbrica, incluido los actuales sistemas de conexión, monitoreo y amplificación sonora mediante conexión del tipo WiFi.
- **12.** Sistemas de sonorización y amplificación de teatros y auditorios preparados para hipoacúsicos.
- **13.** Cámaras de video HD para captura y reproducción de imágenes en vivo y en directo, equipos reproductores –DVD o Blue Ray Player, computadoras, tablets, etc.-, video proyectores analógicos, digitales y multimedia[6], incluyendo proyectores para el video mapping - el cual permite sustituir a las escenografías corpóreas a través de proyecciones múltiples y tridimensionales-.
- **14.** Sistema de chroma key o blue screen –también conocida como pantalla azul- que, proveniente del cine y la televisión, suele utilizarse en ciertos espectáculos escénicos para generar determinados efectos especiales y escenográficos proyectados sobre pantallas o elementos escenográficos de color azul.[7]
- **15.** Streaming, skype u otras plataformas de transmisión multimedia a través de computadoras e Internet usados en las performance que vinculan lugares, personas y actividades remotas en un evento teatral único.[8]



EL TEATRO DIGITAL – LA TECNOLOGIA TRANSFORMANDO AL TEATRO SEGÚN LA BBC

En cuanto a las nuevas tecnologías entorno de la escena serían aquellas relacionadas indirectamente al hecho escénico y por supuesto, por fuera o alrededor del escenario y que integramos, por ejemplo, a nuestros modos de financiamiento, de comunicación, de comercialización y de distribución de una obra o espectáculo de teatro, pudiendo incluirse también aquí aspectos referidos a las pautas de consumo teatral.

Un detalle de estas innovaciones tecnológicas en torno de la escena, también parcial, inconcluso y desorganizado, incluye:

- **1.** Software, servicios y herramientas informáticas para la distribución y circulación de espectáculos como los utilizados en planificación, organización, logística y desarrollo de giras, correos electrónicos, sistemas en red, almacenamiento e intercambio de archivos digitales en la Nube, etc.
- **2.** Software y aplicaciones desarrolladas especialmente para el diseño del arte gráfico y para la edición de fotografías, imágenes y multimedia.
- **3.** Difusión y promoción de espectáculos o de la programación de teatros, productoras y/o compañías a través de medios de comunicación no tradicionales como los sitios de Internet, las redes sociales, los blogs, las mailing list, la inclusión de banner publicitarios en otras plataformas de Internet, etc., que se complementa y se potencia con la comunicación por los canales tradicionales –gráfica, radial y televisiva-.
- **4.** Plataformas de Internet especializadas en el servicio de ticketing – reserva y venta electrónica de entradas/tickets con la posibilidad de incluir en tiempo real todo tipo de promociones, estímulos, descuentos, etc., si la demanda para una función determinada no es la esperada-.
- **5.** Base de datos digitales que recopilan y segmentan información específica, detallada y estadística sobre los distintos tipos de consumos de nuestras audiencias y que suele utilizarse posteriormente como una de las herramientas claves del marketing cultural y/o escénico.
- **6.** Plataformas de Internet dedicadas exclusivamente a la difusión y promoción de las actividades escénicas y/o culturales como espectáculos, cursos y talleres, convocatorias y castings, novedades y reseñas, etc.
- **7.** Transferencia de información, datos y archivos de video, imágenes y música vía Internet, correo electrónico, Skype, WeTransfer, almacenamiento en la Nube u otras aplicaciones

similares que suelen usarse para la generación de intercambios y de circulación de espectáculos y compañías teatrales –en reemplazo o, en ocasiones, conviviendo con el envío y mensajería de material por correo postal-.

- **8.** Registro audiovisual y almacenamiento digital de las exhibiciones escénicas en DVD o soportes similares a manera de archivo documental de teatros o de compañías teatrales estables.
- **9.** Comercialización de discos de video digital, DVD, derivados de las representaciones en vivo – en este caso el teatro suele tener ciertas dificultades a la hora de pasar al lenguaje audiovisual a diferencia de lo que puede llegar a suceder con otras manifestaciones escénicas como la ópera, los conciertos o el ballet, pero aún así ciertas compañías teatrales estables del país y del extranjero suelen utilizar este recurso de merchandising con resultados satisfactorios-.
- **10.** Pantallas de Led como herramienta de comunicación publicitaria de espectáculos en marquesinas, cartelería y/o display de teatros y auditorios.
- **11.** Aplicaciones diseñadas para la presentación de formularios para fondos de financiamiento o de apoyo económico a la actividad teatral y/o cultural ante organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, exclusivamente vía Internet o por otros medios digitales y electrónicos.
- **12.** Sistemas de crowdfunding o de microfinanciamiento de tipo colectivo a través de plataformas de Internet especializadas – esto se está utilizando cada vez más frecuentemente en proyectos teatrales independientes, alternativos o de carácter más experimental-.
- **13.** Redes y plataformas de distribución, circulación e intercambio de espectáculos escénicos a nivel local, regional e internacional a través de Internet.
- **14.** La difusión de espectáculos completos o de anticipos y fragmentos de espectáculos mediante su visualización por Youtube o por portales similares con fines promocionales.
- **15.** Dispositivos de plotteado digital que se utilizan, por ejemplo, para la realización de gigantografías.

Con respecto a los dilemas y a las oportunidades que dichas nuevas tecnologías están generando en la escena teatral presente, me remitiré también a las experiencias que he tenido con las mismas y que casualmente había punteado a propósito de mi intervención en la mesa de diálogo-debate sobre nuevas tecnologías del 5° EIPE. Entre las oportunidades, puedo señalar por ejemplo:

- La diversidad, disponibilidad, funcionalidad y flexibilidad de muchas de estas nuevas aplicaciones y tecnologías.
- La capacidad de almacenamiento de gran cantidad de información, archivos y documentación digitalizada en espacios reducidos de nuestras computadoras, discos rígidos externos y/ o DVD, incluido la virtualidad y el enorme potencial del almacenaje de información y data en la Nube.
- La inmediatez en la conectividad y en la transmisión de gran cantidad de información y documentación digitalizada a través de recursos de Internet.
- Las posibilidades creativas, artísticas, expresivas y cualitativas que brindan para la concreción de la puesta en escena y fundamentalmente de determinados efectos lumínicos, escenográficos o especiales que de otra forma serían imposibles de lograr en un espectáculo en vivo.
- La capacidad de conectividad y comunicación globalizada que pareciera favorecer en nuestro caso el intercambio y la comercialización de bienes, servicios y productos escénicos.
- Las enormes posibilidades que brindan Internet, las redes sociales y la Web 2.0 para la promoción, comunicación y comercialización de espectáculos.

- La facilidad que ofrece Internet de reservar y comprar entradas a espectáculos por parte de los espectadores y sin moverse de la casa o de la oficina, lo que puede favorecer el consumo de ciertos segmentos de públicos.
- Las posibilidades que nos ofrecen a la hora de reemplazar en ocasiones la construcción de costosas escenografías corpóreas por video proyecciones múltiples y tridimensionales. Esto también suele favorecer a menudo en la reducción de los tiempos de realización de un espectáculo y en la no necesidad de guardado o acopio de materiales.
- La factibilidad de desplazamiento de escenografías corpóreas de grandes dimensiones a través de recursos informatizados y digitales así como de ascenso y de descenso de varas motorizadas de maquinaria o de iluminación que permiten la reducción del personal técnico necesario tanto en la fase de producción como durante las funciones, con la consiguiente reducción de ciertos costos laborales.

Entre los dilemas, puedo advertir los siguientes:

- La problemática que conlleva en algunos espectáculos el uso de los recursos tecnológicos a veces de manera indiscriminada, a veces sin los conocimientos adecuados y a veces no acorde a las posibilidades de la compañía productora, lo que pareciera terminar desmereciendo la calidad artística de las propuestas escénicas.
 - La problemática que entraña la utilización de las nuevas tecnologías como un fin en sí mismo o como una moda a copiar o como una demostración de vaya a saber uno qué cosa y no como un medio o un recurso expresivo más para desarrollar un determinado lenguaje o poética escénica contemporánea.
 - Las dificultades que presentan algunas nuevas tecnologías un poco más complejas y sofisticadas que se requieren desde el mismo inicio de los ensayos artísticos para poder experimentar con ellas, lo que no siempre se puede y no solo por una cuestión de costos, que obviamente inciden y mucho, sino por la falta de disponibilidad de dichos equipamientos para usos tan prolongados.
 - Los dilemas que pueden llegar a generar la complejidad de operación de algunas de estas nuevas tecnologías que demandan de la contratación de personal externo y muy especializado o de la formación específica y tiempo de capacitación de personal técnico propio, con el consiguiente costo que ambas opciones trae aparejado.
 - El tiempo y la dedicación que requiere la actualización constante de los portales de Internet dedicados a promocionar y a comunicar espectáculos, compañías o productoras –nada peor que un portal con programación vieja o desactualizada o con información errónea -.
-
- Cabe preguntarse finalmente y para concluir, qué podemos hacer como productores/gestores escénicos ante la evolución de las tecnologías y la respuesta quizás sea ni más ni menos que evolucionar con ellas. Además, es posible:
 - **1)** Capacitarnos - si no lo estamos - y/o actualizándonos – casi constantemente - a fin de intentar entender/ comprender/ adaptarse/ estar al día con el fenómeno de las nuevas tecnologías y su relación con nuestra sociedad en general así como con las artes escénicas en particular (y más específicamente, con la disciplina escénica en la que nos desarrollemos).
 - **2)** Tratar de conocer –o de reconocer, mucho mejor aún- las posibles limitaciones que frente a la utilización y aprovechamiento de las nuevas aplicaciones tecnológicas puedan llegar tener nuestras organizaciones escénicas, atendiendo especialmente a la brecha cultural que pueda llegar a existir entre el personal que tiene conocimientos de estas nuevas tecnologías del que no lo tiene -incluyéndonos por supuesto entre unos u otros- y de ese modo, accionar

a favor del aprendizaje y del mejoramiento continuo así como de la necesaria complementariedad. [9]

- **3)** Analizar el impacto que están produciendo las nuevas tecnologías en el presente del sector escénico en general –a nivel global, regional y local- así como en el interior de nuestras organizaciones o espectáculos en particular, para operar fortaleciendo los efectos positivos de las nuevas tecnologías y neutralizando los negativos.
- **4)** Anticiparnos a las oportunidades y amenazas que las tecnologías pueden llegar a generarnos en nuestros macro y micro entornos (entendiendo que los entornos son cambiantes y diversos y por tanto, que lo que funciona en un lugar puede no hacerlo en otro, que lo que fue efectivo para unos puede no serlo para nosotros, que lo que hace un tiempo resultó exitoso puede no repercutir ahora del mismo modo, etc.).

REFERENCIAS

[1] Ver: 5º Encuentro Iberoamericano de Productores Escénicos

2014, www.productoresescenicos.wordpress.com

[2] Aparte de las nuevas tecnologías mencionadas en este párrafo, me parece importante señalar la existencia otros grandes avances tecnológicos en campos tan diversos de la tecnología pero menos conocidos para el común de la gente como, por ejemplo, la energía nuclear, la biotecnología, la nanotecnología, lo aeroespacial, etc.

[3] Tecnologías de la Información y Comunicación: “(...) conjunto de recursos necesarios para manipular información y contenidos (incluidos los culturales): computadoras, software y las redes necesarias para almacenarlos, administrarlos y transmitirlos (telefonía móvil, Internet, etc.). El escenario tecnológico actual puede caracterizarse por las facilidades que ofrece en relación a la creación y distribución de contenidos, por el aumento de la cantidad de usuarios con acceso a una mayor y mejor conectividad y por los usos que éstos le dan a esos contenidos y herramientas.” La circulación de contenidos culturales en la era digital. Observatorio de Industrias Creativas. recursosculturales.com/revista

[4] El espacio escénico es el lugar donde transcurre la exhibición de una obra o espectáculo y que suele reemplazar al escenario tradicional en algunas salas de teatro, fundamentalmente de carácter independiente, alternativo y/o experimental.

[5] Véase, por ejemplo, Interiores de Mariano Pensotti, intervención artística de un edificio de viviendas, de la que tuve el desafiante placer de realizar la producción ejecutiva y artística en el 2007. gustavoschraier.com.ar y/o marianopensotti.com/interiores

[6] Nótese que 6 de los 11 últimos espectáculos teatrales que llevé adelante desde 2012 a la fecha, utilizaron alguno o varios sistemas de video proyección para generar imágenes ilustrativas, narrativas, pictóricas, escenográficas, etc.: Sallinger (Sala Casacuberta, 2012)/ Póstumos (Teatro Regio y de la Ribera, 2013-14)/ Panorama Sur 2013 (Tacec, Teatro Argentino de La Plata, Teatro Callejón y Sala Cunill Cabanellas)/ Los áspides de Cleopatra (Sala Casacuberta y Teatro Pavón de Madrid 2013-14)/ Almas ardientes (Sala Casacuberta, 2014)/ La noche en que Fortimbrás se emborrachó (Teatro Sarmiento)

[7] Véase, por ejemplo, **El burgués gentilhomme** de Moliere, con dirección de Willy Landin y actuaciones de Enrique Pinti, Lucrecia Capello y elenco, que produjo en el Complejo Teatral de Buenos Aires. www.youtube.com

[8] Véase, por ejemplo, Distancia de Matías Umpierrez. “Múltiples pantallas. 5 músicos en escena. 4 actrices transmitidas en directo desde París, Hamburgo, Buenos Aires y Nueva York. El amor a 7000 km de distancia e interferido por una fusión ecléctica de recuerdos felices, melodías melancólicas, registros familiares, archivos ocultos, imágenes del olvido, consumismo delirante”.

elculturalsanmartin.org

[9] Sobre esta cuestión de la brecha cultural que se establece en muchas organizaciones entre los mayores con experiencia y los jóvenes con habilidades tecnológicas, Gerardo Carchio, en el artículo Las nuevas tecnologías y las viejas diferencias de su interesante blog de recursos humanos reflexiona lo siguiente: “(...) La paradójica situación de malabaristas sin experiencia y discapacitados con experiencia que no saben encender una computadora, nos encontramos ante un ineludible dilema laboral a resolver. En un rincón, la destreza en el manejo de la tecnología y en el otro la experiencia para entender la complejidad de los negocios de hoy. (...) Solamente el diálogo y un fuerte trabajo sobre nuestros modelos mentales permitirá cerrar esta brecha cultural. Unos y otros tendrán que construir un nuevo paradigma que permita entender la sabiduría de los mayores en combinación con los conocimientos de los más jóvenes en una potente combinación que permita articular una asociación mucho más rica.” Véase: docconsultores.wordpress.com.

Dime qué quieres hacer y te diré que app descargar

Gabriela Leyes Mancha

Especialista en Administración de Artes del Espectáculo (UBA). Trabaja como Project Management en el Área de Desarrollo de aplicaciones móviles de Personal Argentina, y como fotógrafa free lance. Previamente trabajó como productora ejecutiva en obras de teatro del circuito independiente



El impacto de las aplicaciones móviles en el sector cultural y creativo

Las formas de comunicación cambiaron, y con ellas el uso de los teléfonos celulares. Cada vez se habla menos y se escribe más, ya sea por sms, mails o mensajes instantáneos. Estos equipos, en especial los smartphones, centralizan, hoy en día, nuestras formas de comunicación no presencial. Pareciera que estos pequeños dispositivos, que nos acompañan a todos lados, tienen siempre a mano una solución a nuestras necesidades. En ellos tenemos disponibles el acceso a Internet, mails, gps, cámara de fotos, documentos de texto, entre muchas cosas más. Trámites que antes sólo eran posibles de hacer personalmente, hoy podemos gestionarlos nosotros mismos desde nuestro smartphone, tal como realizar una transferencia bancaria, comprar un pasaje de avión o pagar el parquímetro para dejar el auto en la calle; sin dejar de lado el entretenimiento como es el acceso a las noticias, música o juegos.

En nuestro país, los smartphones constituyen casi el ochenta por ciento de las ventas de teléfonos celulares, en el último año. A diferencia de una computadora son pequeños, fáciles de transportar y los llevamos siempre con nosotros. En ellos tenemos toda la información indispensable para movernos en el día a día.

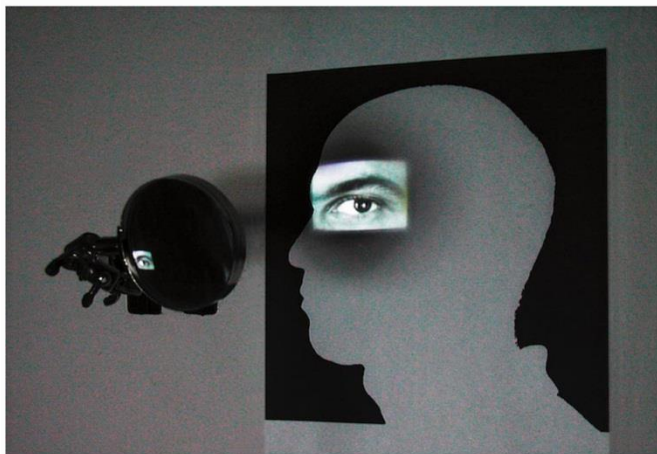
Estas nuevas formas de relacionarnos, menos personales, se presentan en todos los ámbitos como una tendencia cada vez más impuesta. Servicios técnicos mediante chat on-line, e-commerce o m-commerce para reemplazar las oficinas comerciales, envío de estudios médicos por mail o mediante consulta en sitio web son cada vez más comunes, a la vez que crece en las oficinas la modalidad de teletrabajo. El negocio de los juegos y la música migró del soporte físico a los medios digitales; pero no es sólo el soporte lo que cambió, cambió el negocio. Muchas veces se permite la descarga gratuita para promocionar o tener presencia, mientras que el rédito se obtiene por otro lado, como la publicidad inmersa en el sitio web. Ante estos cambios culturales, las empresas se vieron obligadas a adaptar sus canales de comunicación para llegar a su público, sea cual sea el rubro al que se dediquen.

Las aplicaciones móviles, también llamadas apps (abreviatura del vocablo inglés applications) son programas que se descargan e instalan en un smartphone u otro dispositivo móvil con acceso a Internet -tabletas o relojes inteligentes, por ejemplo-. A diferencia de las páginas web, que también son visibles desde el celular, las aplicaciones móviles pueden brindar una opción más personalizada o adaptada a las preferencias del usuario. Las aplicaciones nativas, es decir, las que se desarrollan para un sistema operativo en particular, utilizan botones o accesos propios del teléfono con los que el usuario ya está familiarizado, a la vez que los textos e imágenes se adaptan al tamaño de pantalla del equipo; en contraposición con las páginas webs que presentan combos o pop-ups que no son fácilmente visibles en dispositivos móviles pequeños.

Si bien las apps no son compatibles con todos los equipos, las hay para los sistemas operativos con mayor presencia en el mercado, que son los usados por las principales marcas de teléfonos celulares: Android, IOS (Sistema operativo de dispositivos Apple), Windows Phone y Blackberry. A nivel mundial, la porción más grande del mercado se la lleva Android seguida de IOS; y más del cincuenta por ciento de las aplicaciones que se publican, se encuentran disponibles para ambas plataformas. No obstante, algunas apps sólo se ofrecen para un sistema operativo en particular, apuntando así a un determinado nicho de mercado o al público masivo, según el caso.

Sin embargo, no todas las que se publican tienen éxito entre los consumidores. Dada la sobreoferta de aplicaciones, la tendencia de consumo indica que éstos descargan y utilizan aquellas aplicaciones que permiten realizar alguna tarea o que brindan un valor agregado: mensajería instantánea o chat, redes sociales, autogestión o m-commerce (comercio móvil) se encuentran en el top de las descargas actuales. El desafío de las empresas es desarrollar una aplicación móvil lo suficientemente atractiva para que clientes reales y potenciales se la descarguen en sus teléfonos, y de esa forma poder acercarles sus productos o servicios en forma directa y hasta personalizada.

...



Zanela, Augusto Anamorfia. Damero. Serie-Anamorfias, Copia 1 de 6 - 2001



ETICKET

...

Acompañando la proliferación del marketing digital, también se ha incrementado la publicidad móvil, que se estima seguirá creciendo en los próximos años. La mayoría de las aplicaciones móviles disponibles en el mercado son gratuitas. En algunos casos, el desarrollador obtiene un rédito económico mediante avisos publicitarios inmersos en la misma. En otros casos, sin embargo, lo que se busca es difundir un espectáculo, evento o producto y brindar un servicio adicional a los usuarios, para lograr mayor fidelización y satisfacción del cliente, como así también, prestigio y posicionamiento de marca.

El ámbito de la cultura no es ajeno a esta tendencia y en el mercado se encuentran múltiples aplicaciones, tanto del sector público como privado, que informan y comunican acerca de sus eventos y espectáculos.

Entre las aplicaciones móviles existentes, podemos distinguir diferentes usos: el de informar, el de entretener y el de autogestionar. Dentro de las informativas se encuentran las que brindan la agenda de actividades o line-up del evento, información del lugar y demás datos útiles. Las que tienen el objetivo de entretener al usuario ofrecen juegos de diferentes tipos: Trivias cuyos resultados se comparten en redes sociales exhibiéndose el ranking de ganadores, juegos interactivos con otros usuarios de la aplicación o en el predio el día del evento, entre otros. La autogestión apunta a reservas y compra de entradas, y al uso de ticket electrónico

Hay otras aplicaciones que no brindan un gran valor agregado, más que el de concentrar los links con información referente al espectáculo. Es decir que, en estos casos, la empresa que organiza el evento tiene varios canales de información: página web, Facebook, Twitter, Instagram, etc.; y la aplicación móvil sólo es una concentradora de estos links.

En Argentina, en el top del ranking de descargas de la categoría Entretenimientos, se encuentran las apps de juegos; entre ellas, vinculada a la música, está Shazam, que es una aplicación que identifica la canción que está sonando en el ambiente e indica el nombre de la misma y el artista al que pertenece, a la vez que permite acceder a la letra del tema, compartirlo en redes sociales, escuchar fragmentos de canciones y comprarlas a través de Amazon, o ver videos musicales en YouTube.

Dentro de la industria cultural, entre las más populares se encuentra Cines Hoyts, y aplicaciones de canales de televisión: Fútbol para todos Oficial, TV Pública y Mi Telefé. La aplicación de la cadena de cines brinda información completa sobre las películas en cartelera pudiendo ver sus trailers, muestra todos los complejos en un mapa e indica cómo llegar a cualquiera de ellos, y también permite comprar dulces o pochoclos que se retiran en mostrador, o comprar entradas recibiendo a cambio un código QR con el que se accede directamente a la sala. En el caso de las aplicaciones de canales de televisión, las mismas permiten consultar la programación, ver la señal en vivo recibiendo en algunos casos contenido adicional, solicitar cierto programa On-Demand, configurar avisos y alarmas, como así también interactuar y compartir en redes sociales.

En cuanto a espectáculos se refiere, las apps de Agenda Cultural de Rosario y BA Cultural ofrecen información sobre los eventos culturales clasificados por fecha, rubro, o zona geográfica, brindan comentarios y valoraciones efectuados por otros espectadores, e incluso geolocalizan el teléfono móvil y sugieren aquellos eventos cercanos a su ubicación actual. Otro ejemplo local, vinculado a recitales de música, es la aplicación del Personal Fest que renueva su versión en cada nueva edición del festival. Esta aplicación ofrece el line-up del evento, información sobre las bandas, trivias y juegos, y en este último año incorporó además el e-ticket, que permitía ingresar al predio con la entrada electrónica guardada en el equipo y generada mediante la aplicación móvil.

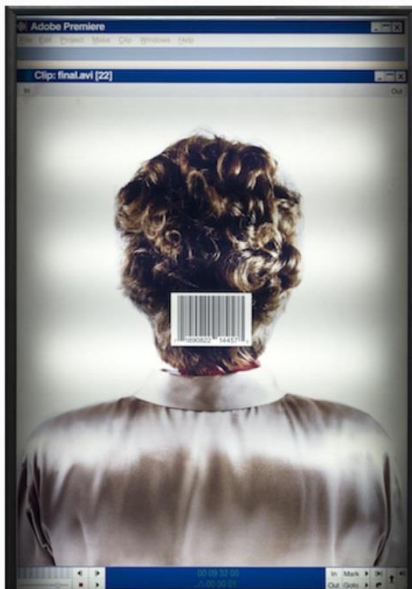
En el plano internacional se encuentran disponibles en los markets aplicaciones para los usos y eventos culturales más variados, algunos de ellos son: Moma: catálogo de exposiciones del museo, con calendario, mapas y audios de las visitas en 9 idiomas; Vive Bogotá: aplicación informativa con todas las actividades que se pueden realizar en la ciudad; Story Walker: historias de los barrios que los propios vecinos cuentan y un grupo de dramaturgos y actores recrean e interpretan, las mismas son geolocalizadas en el lugar de los hechos [1]; Teatro accesible: catálogo de obras para espectadores no videntes con asistencia sonora en las mismas [2]; Carnaval de Cádiz: muestra la lista de agrupaciones que participan del concurso oficial, permite votar y consultar el ranking en

tiempo real, incluyendo además: videos de las comparsas, noticias, entrevistas, coplas y datos de color; London Theatre:catálogo de espectáculos realizados en los teatros comerciales del West End londinense, brinda información completa acerca de los shows, noticias, entrevistas y lugares donde cenar, permitiendo hacer reservas de tickets.

El usuario de smartphone generalmente está familiarizado con el uso de aplicaciones móviles para diversos fines; y es, por lo tanto, cada vez más conocedor y exigente en cuanto a su contenido y funcionamiento. Una aplicación puede fallar por motivos propios, vinculados al desarrollo; o bien, por problemas de conectividad y acceso a Internet. Más allá de las fallas técnicas, los usuarios suelen, también, tener una valoración negativa de la app cuando presenta fallas de UX (user experience); éstas son fallas de diseño vinculadas con la experiencia de usuario, tales como: que la aplicación sea atractiva estéticamente, que sea “amigable” o fácil de utilizar, y que su navegabilidad y uso sean intuitivos.

Android y IOS se reparten casi el noventa por ciento del mercado de smartphones, con más de un cincuenta por ciento el primero y más del treinta el segundo, seguidos por Windows Phone y Blackberry en porciones muy pequeñas. En cuanto a fallas se refiere, las aplicaciones para Android presentan un mayor porcentaje que las desarrolladas para IOS, siendo estas últimas las que lideran en valoración del cliente y satisfacción de UX.

...



Paksa Margarita- Última escena II - 1998 - Med. 150
x 100 x14 cm



LA OMISION DE LA FAMILIA COLEMAN - PASEO LA PLAZA & TIMBRE 4 - 2015

La falta de conectividad, propia de las redes de telefonía móvil, afecta a aquellas aplicaciones que para su funcionamiento o actualización de información requieren de conexión a Internet. Para cubrir esta falencia, muchas de ellas se manejan con datos precargados en el teléfono, en la misma aplicación, durante los momentos en que se dispone de conexión. De esta forma siempre se muestra algún contenido, que es el último consultado, y que será actualizado al momento de recuperarse la conectividad.

Además de ser fácil de usar, intuitiva y no fallar, una app debe ser atractiva y novedosa para que el usuario elija descargarla en su celular y utilizarla con frecuencia. Uno de los recursos utilizados para captar su atención, es incorporar funciones de geolocalización combinadas con realidad aumentada. Esta última trabaja en conjunto con la brújula y la cámara del teléfono, para proporcionar datos de interés o información específica en tiempo real. Un uso posible de esta

funcionalidad podría ser dentro de una sala de teatro: al seleccionar esta función, de inmediato se activaría la cámara del equipo, y cada sector o lugar enfocado a través de la cámara nos brindaría la información que tuviese definida; así, al enfocar una butaca podríamos saber su numeración, o conocer la ubicación de determinado stand de promoción, las salidas de emergencia, la ubicación de los toilettes, etc. Mediante esta opción, la aplicación brinda información vinculada con la ubicación, a la vez que le proporciona al usuario una experiencia interactiva y novedosa.

En nuestro país hay aplicaciones para usos y rubros diversos, sin embargo no son tan comunes en el ámbito de la cultura. Siguiendo la tendencia mundial, en un futuro cercano, el mercado local de aplicaciones móviles podría incluir también a los espectáculos en vivo, hasta el momento bastante ajenos. Por otro lado, desde el punto de vista de los consumidores, todo indica que cada vez será más común el uso de los dispositivos móviles para adquirir cualquier producto o servicio. Si bien entre los argentinos es cada vez más frecuente el uso del ticket electrónico a modo de entrada, en la mayoría de los casos no logra desprenderse del soporte en papel; mostrar el e-ticket directamente en la pantalla del teléfono móvil sería el próximo paso.

Otro cambio que se viene, es el uso del smartphone como billetera virtual. No solo actúa como dispositivo físico para realizar operaciones comerciales de forma online; sino que, también, puede convertirse en un medio de pago. La plataforma Wanda, por ejemplo, que cuenta con el apoyo de Mastercard y Telefónica, ofrece una alternativa de pago a clientes no bancarizados, similar a una cuenta prepago, evitando así la necesidad de contar con efectivo. Un servicio similar brinda Google Wallet que actúa como una copia virtual de las tarjetas de crédito del consumidor; es un centralizador de los diferentes medios de pago que el cliente dispone.

La tecnología avanza constantemente y trae consigo cambios en nuestra manera de hacer las cosas. Estos cambios no sólo afectan nuestro comportamiento, sino que modifican también nuestros hábitos sociales y la forma en que nos relacionamos.

Microsoft presentó recientemente un producto llamado HoloLens, unos anteojos que brindan una plataforma digital compuesta por hologramas; al utilizarlos, en vez de ver una pantalla en un dispositivo, quien los lleva verá pantallas u objetos flotando en el ambiente en forma de hologramas, que podrán ser manipulados directamente por sus manos y que convivirán con los elementos reales que se encuentren en el lugar. Así, por ejemplo, se podría programar una función de diseño de indumentaria mediante hologramas que permita ver cada objeto sobre una persona real, pudiendo ajustar su forma, textura y color, como si se tratara de una prenda física [3].

Si este dispositivo tecnológico tendrá aceptación en el público, o si será adoptado por las compañías, no lo sabemos hoy en día; sin embargo, lo que antes sólo hubiese sido posible en el contexto de una película de ciencia ficción, hoy no nos resulta tan difícil de imaginar como parte de nuestras vidas cotidianas. Quien dice, en unos años, podamos ver el estreno de una obra de teatro, en simultáneo, en diferentes lugares del planeta, incluso sentados en el sillón de nuestras casas, pero no mediante una pantalla gigante, sino con los actores representados en tiempo real mediante hologramas.

El reconocido psicólogo, Zygmunt Bauman, dice que vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el mundo online, que es como él denomina al mundo virtual y de las redes sociales; y el mundo offline, o el de la vida real y presencial [4]. Por lo mencionado anteriormente, no sería extraño que en un futuro no muy lejano, ambos mundos se relacionen entre sí.

REFERENCIAS

The app date. (2014). Adictos a la mensajería. Informe sobre las apps en España 2014. Espacio Fundación Telefónica 21 de febrero. Disponible en: madrid.theappdate.com

Gragera de León, Flor. (2014). La aplicación de móvil más dramática. Diario El país, Cultura. Disponible en: cultura.elpais.com/

(2013). Aplicaciones móviles, el nuevo "Talón de Aquiles" del comercio electrónico. Puro marketing. Disponible en: www.puromarketing.com

Artusa, Marina. (2014). Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline. Diario Clarín, Noticias. Disponible en: www.clarin.com

(2014). La penetración móvil y el uso de smartphones crece en América Latina. Movilion. Disponible en: www.movilion.com

Christiansen Z., Axel. (2011). Google lanza sistema para realizar pagos con el celular. Diario La Tercera, Tendencias. Disponible en: diario.latercera.com

(2014). Cada vez más argentinos usan el smartphone como billetera virtual. Diario El Cronista, Negocios. Disponible en: www.cronista.com/negocios

NOTAS

[1] Detalles de la aplicación, sus autores y algunas de las historias, disponibles en: storywalker.es [2] Video de presentación de la aplicación móvil Teatro accesible, disponible en: Youtube [3] Video de presentación del producto, disponible en: www.microsoft.com [4] "Hemos llegado a un punto en el que pasamos más tiempo frente a pantallas que frente a otras personas", dice el pensador. Entrevista completa disponible en: www.clarin.com

ACC Administración Cultura Creatividad es una publicación periódica digital de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

ISSN N° 2362-5023

AUTORIDADES FCE

- **Ricardo J.M. Pahlen**
Decano
- **María Teresa Casparri**
Directora del Instituto IADCOM
- **Adrián Ramos**
Secretaría de Investigación
- **Catalino Nuñez**
Director General Escuela de Estudios de Posgrado
- **Luis A. Cowes**
Coordinador General Administrativo
Escuela de Estudios de Posgrado
- **Gustavo Luis Flores**
Director de Comunicación Institucional

EQUIPO ACC

- **Héctor Schargorodsky**
Editor Responsable
Administrador Gubernamental
- **Ariel Stulier**
Director ACC
- **Roxana Meygide**
Editora Adjunta
- **Laura Taube**
Coordinación editorial
- **Bruno Maccari, Graciana Maro, María Laura Mendoza, Carolina Gruffat, Karina Scherer**
Consejo Editorial
- **Maximiliano D. Costa**
Diseño y Desarrollo