



# ANUARIO AC/E 2021 DE CULTURA DIGITAL

La cultura ante la pandemia

Focus 2021: Iniciativas digitales del sector cultural  
destacadas durante la pandemia

**AC/E**  
ACCIÓN CULTURAL  
ESPAÑOLA

«El miedo es la principal fuente de superstición y una de las principales fuentes de crueldad.  
Vencer el miedo es el comienzo de la sabiduría.»  
Bertrand Russell

**ANUARIO AC/E  
2021  
DE CULTURA DIGITAL**

**AC/E**  
ACCIÓN CULTURAL  
ESPAÑOLA

Un año más, Acción Cultural Española (AC/E) publica su *Anuario de Cultura Digital*. Si desde 2013, año en el que se publicó la primera edición de este anuario, hemos venido siendo testigos de la creciente importancia de la digitalización en todos los ámbitos de la cultura, en 2020 hemos asistido a un verdadero salto adelante. Un salto cuantitativo y cualitativo. Más personas que nunca se han conectado a todo tipo de actividades culturales, y más actividades culturales se han producido y transmitido digitalmente que nunca. Pero no solo se ha tratado de un rápido incremento en las cantidades, también se ha acelerado el cambio cualitativo en las formas de la creación y del consumo cultural.

Al igual que ha hecho con toda la sociedad, el COVID-19 ha mostrado la grandeza del sector cultural a la par que ha puesto en evidencia sus problemas y debilidades. Hemos visto la generosidad de muchos creadores compartiendo sus obras con todo el mundo para aliviar la soledad del confinamiento o el dolor de las pérdidas, y también las dificultades de muchos creadores y artistas que con la pandemia han visto acrecentarse los problemas laborales y económicos que sufren desde siempre.

Con todo, si algo ha dejado claro el confinamiento es que necesitamos la cultura para vivir y que quienes la crean y la comparten con nosotros también necesitan vivir de la cultura. Sabemos bien que la digitalización puede contribuir a satisfacer ambas necesidades, y también que esa satisfacción no se produce de modo automático. La historia reciente del encuentro entre el mundo digital y el sector de la cultura no ha sido ni armónica ni simétrica; de hecho, sigue sin serlo. Por eso es necesario permanecer atentos a los peligros y a las oportunidades que esa relación ofrece. El *Anuario de Cultura Digital* de AC/E es una contribución a esa tarea de observación y reflexión.

La pandemia, decíamos al comienzo, no ha hecho sino acelerar procesos que ya estaban en marcha. El confinamiento puede ser analizado como un formidable experimento sociológico: hemos tenido que experimentar de manera tan abrupta como obligada con las ideas con las que veníamos especulando desde hacía años. El sector cultural, al igual que otros, ha tenido que adelantar y generalizar respuestas que apenas estaba ensayando, e incluso improvisarlas. Si hace unos años nos preguntábamos cómo serían en un futuro digitalizado los encuentros profesionales, ahora tenemos una buena muestra de encuentros profesionales digitales que analizar y evaluar. Si nos preguntábamos por el efecto de la digitalización en las artes escénicas, ahora tenemos una multitud de respuestas. Y lo mismo podemos decir de los museos, las galerías de arte o las bibliotecas.

Una multitud de actores que va desde las organizaciones internacionales como la Unesco a los gobiernos estatales, regionales y municipales, las organizaciones y sindicatos de creadores, las empresas, las asociaciones y los artistas individuales han producido una multitud de respuestas. Ideas geniales o fallidas que abren o cierran caminos de futuro. El *Anuario AC/E 2021 de Cultura Digital* plantea una selección de esas respuestas digitales del sector cultural para que puedan servir de guía e inspiración para todos los que trabajamos en el mismo.

Como en años anteriores, el *Anuario* se divide en dos partes: en la primera, un elenco de investigadores y expertos nacionales e internacionales analizan en profundidad algunos de los temas más relevantes del momento. La segunda parte pone el foco en algunas de las iniciativas digitales que más han destacado durante este año de pandemia. Solo cabe desear que esta situación acabe pronto para que vengan buenos tiempos y nos hagan mejores.

José Andrés Torres Mora  
Presidente ejecutivo  
Acción Cultural Española (AC/E)

# ÍNDICE

---

## LA CULTURA ANTE LA PANDEMIA

---

TRANSFORMACIÓN DIGITAL, COVID-19 Y CULTURA: OPORTUNIDADES Y RETOS DE LAS «NUEVAS NORMALIDADES» Tomás Balmaceda	8
2020: EL AÑO EN QUE EL TEATRO DIGITAL OCUPÓ UN LUGAR CENTRAL Joe Duggan	21
EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL MUNDO DEL LIBRO. CARACTERÍSTICAS DE UNA CRISIS NO CONVENCIONAL Manuel Gil	38
LA ANSIADA REDIMENSIÓN DE LO DIGITAL: UNA MIRADA INTERNACIONAL AL IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS MUSEOS Conxa Rodà · @innova2	52
MUSEOS DE OTRO GÉNERO PARA TIEMPOS DE CRISIS Reyes Carrasco	72
¿DÓNDE PONDREMOS NUESTRA ATENCIÓN? EL MUNDO DE CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y SONOROS EN LA ERA POS-COVID-19 Roger Casas-Alatríste	86
IMPACTO DEL COVID-19: CÓMO SERÁN LOS ENCUENTROS PROFESIONALES EN EL FUTURO Géraldine Gonard · @ggonard	100
EL «NUEVO» FUTURO DE LAS REDES SOCIALES Jovanka Adzic	111

# FOCUS 2021

## INICIATIVAS DIGITALES DEL SECTOR CULTURAL DESTACADAS DURANTE LA PANDEMIA

---

**José Antonio Vázquez Aldecoa y Javier Celaya**

1. INTRODUCCIÓN	127
2. TEATROS	133
3. LIBROS	146
4. MUSEOS	166
5. CINE	188
6. PATRIMONIO	193
7. FESTIVALES	203

# LA CULTURA ANTE LA PANDEMIA



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL, COVID-19 Y CULTURA: OPORTUNIDADES Y RETOS DE LAS «NUEVAS NORMALIDADES»

---

**TOMÁS BALMACEDA**

Tomás Balmaceda es doctor en Filosofía (UBA) especializado en filosofía de la mente y filosofía de la tecnología. Ejerce como profesor universitario de grado y posgrado en instituciones argentinas y desde hace una década y media trabaja como periodista contando historias y explorando nuevos formatos, como el podcast y los *newsletters*. [www.tomasbalmaceda.com](http://www.tomasbalmaceda.com)

## Introducción

Los vastos y profundos cambios tecnológicos que comenzaron en la segunda mitad de la década de los noventa y se acrecentaron en los últimos veinte años se vieron potenciados durante 2020 debido a la crisis producida por la pandemia del COVID-19. Pero no es posible comprender el avance de los recursos tecnológicos en el vacío: es necesario ponerlos en el contexto de los avances de la sociedad que los contiene, dando lugar a un sistema de fuerzas interrelacionadas en las que las personas son individuos que están en relación íntima con ellos y en donde la cultura juega un papel definitivo.

Este escenario no parece ser comprendido en su totalidad por marcos interpretativos clásicos como la «sociedad del espectáculo» de Guy Debord, la sociedad punitiva panóptica de Michel Foucault o las sociedades de control de Gilles Deleuze. Quizás sea pronto para encontrar el abordaje hermenéutico correcto, pero parece que la propuesta de Bernard Harcourt de que vivimos en una «sociedad de la exposición» lo refleja mejor. Según su visión, «para muchos de nosotros, la existencia digital se ha convertido en nuestra vida, el pulso, el flujo sanguíneo, la corriente de nuestras rutinas diarias». Es lo que Kevin Haggerty y Richard Ericson definieron como *Homo digitalis* y que recoge que, por primera vez en la historia de la humanidad, cada acción que realizamos en esta era digital puede ser registrada, almacenada y monitoreada. Y en vez de reflexionar, cuestionar y, eventualmente, resistir, estamos poniendo todo de nuestra parte para facilitar ese proceso.

El mundo de la producción y el consumo culturales no fue ajeno a estos cambios y se encuentra atravesando sus propios procesos con la irrupción de las plataformas digitales y su posterior balcanización, que genera que ya no se pueda hablar, como décadas atrás, de «la película de la que todos hablan», «el libro del momento» o «la serie que paraliza a un país», ya que incluso los mayores éxitos ahora están segmentados por

audiencias y redes, exclusividades de empresas de *streaming* y la sensación de que incluso el mayor de los éxitos es reemplazado rápidamente en el discurso y la memoria pública por otra novedad. Esto implica replantearse profundamente cómo producimos contenidos y cómo los promocionamos, además del lugar que ocupan en los debates y conversaciones.



Imagen de [Daniele Franchi](#) en [Unsplash](#)

Este proceso particular del mercado de los bienes culturales suele ser pensado como una instancia de la tan mentada «transformación digital», el término con el que se busca señalar una nueva manera de hacer las cosas, con nuevas herramientas y nuevos procesos. No se trata ni de una transformación empresarial ni de una transformación tecnológica: es una transformación cultural, que afecta a todas las personas, no solo jóvenes. Es transgeneracional e inevitable: está ocurriendo en estos momentos y es, en realidad, un cambio mucho más profundo que ya no habla solo sobre las herramientas de producción y difusión de cultura (en donde hoy la tecnología juega un rol central, aunque no omnipresente), sino que implica un nuevo tipo de mirada sobre el mundo a partir de lo que sucede con la sociedad y las personas que la componen.

En este panorama, muchos sectores de la sociedad parecen perdidos o demuestran extrañeza y ajenez, mientras que otros emergieron con brío y lograron domar las nuevas fuerzas. Entre estos últimos se destaca la industria del software y aquellas personas de interés que crearon comunidades digitales en las redes sociales y a las que en ocasiones llamamos *influencers*. Aunque

inicialmente puede parecer descabellado, es allí donde se encuentran hoy algunos de los ejemplos más interesantes de creatividad actual.

La inesperada irrupción de la crisis del COVID-19 demostró ser una aceleradora de cambios que ya estaban gestándose con anterioridad. Tal como sucedió con otras pandemias a lo largo de la historia humana, no se trata de la aparición de nuevos actores o procesos, sino de la profundización repentina del *statu quo* que ya estaba instalado.

En este trabajo intentaré proponer un posible marco para entender la situación del mundo de la cultura tras la pandemia, con el foco en cómo la tecnología ha cobrado un papel aún más relevante no solo en la creación, distribución y consumo de bienes, sino en la manera en la que nuestras mismas identidades están atravesadas por procesos digitales. La propuesta es pensar cómo podrá ser el futuro mediato e inmediato, en donde considero que hay que rechazar la nomenclatura «nueva normalidad» para proponer «nuevas normalidades», configuraciones diversas y ricas que deben evitar la repetición de escenarios de hegemonía de lo mayoritario para abrazar la multiplicidad de públicos y propuestas que ya existían con anterioridad a la pandemia, pero que habían sido relegadas a la periferia o los márgenes con etiquetas como «alternativo» o «under».

*«La tecnología ha cobrado un papel aún más relevante no solo en la creación, distribución y consumo de bienes, sino en la manera en la que nuestras mismas identidades están atravesadas por procesos digitales.»*

Comenzaré describiendo el escenario actual, al que diagnosticaré en el marco de la sociedad de la exposición, y argumentaré por qué creo que los pronósticos que sueñan con el fin de lo analógico están errados. Luego, trataré de elucidar qué puede significar realmente «transformación digital» en este marco teórico y señalaré la industria del software y la «cultura

de la influencia» como las dos fuentes de creatividad en las que hay que inspirarse. Finalmente desarrollaré por qué creo que, a la hora de pensar en la creación, distribución y consumo de bienes culturales en entornos digitales, es necesario plantear aprendizajes continuos para madurar hábitos junto con las nuevas audiencias y plantar las bases de «nuevas normalidades».

## **El escenario de la sociedad de la exposición: la lucha por la atención en medio de la ubicuidad de pantallas y dispositivos electrónicos digitales**

Por primera vez en la historia de la humanidad, cada acción que realizamos en esta era digital puede ser registrada, almacenada y monitoreada en medios electrónicos. Es un proceso que comenzó muy incipientemente con los primeros registros fotográficos a finales del siglo XIX, pero que se aceleró en las décadas siguientes, consolidándose de manera definitiva en el presente. En lo que va del día de hoy nuestro rostro ha sido capturado varias veces: por el mecanismo de desbloqueo de la pantalla que utiliza la cámara del teléfono, en la reunión de trabajo remota que realizamos desde nuestro ordenador y por el sistema de vigilancia de nuestro vecindario. Vivimos, en palabras del investigador estadounidense Bernard Harcourt, en una sociedad de la exposición, en la que nuestra existencia digital comienza a ser indistinguible de los modos analógicos.

Los cambios tecnológicos y sociales que comenzaron en la segunda mitad de los noventa, pero que se acrecentaron en las últimas dos décadas, no parecen ser recuperados o comprendidos en su totalidad con marcos interpretativos clásicos, como los planteados por Debord, Foucault o Deleuze. Harcourt propone, en cambio, que en la sociedad de la exposición hay «una nueva forma de poder que inserta el poder de castigar en nuestros placeres diarios. Los dos, placer y castigo, ya no pueden ser separados. Se recubren

uno al otro, operan juntos. Se han vuelto inextricablemente entrelazados».<sup>1</sup>

Bajo el punto de vista de este pensador, «el ideal liberal —que puede existir un dominio protegido de autonomía individual— ya no tiene tracción en un mundo en el cual el comercio no puede ser distinguido de la gobernanza, el policiamiento o la vigilancia...».<sup>2</sup> La expansión de las redes sociales y la ubicuidad de los dispositivos móviles conectados a Internet han transformado algunas de las relaciones que manteníamos los ciudadanos con el Estado, las corporaciones privadas y nuestra intimidad y privacidad.

Es habitual interpretar los análisis y reflexiones sobre estos cambios con dos imágenes tomadas de la literatura: la caja negra kafkiana y el Gran Hermano. En cuanto a la primera referencia, el centro de la burocracia infinita de la novela *El proceso* parece reflejar el total desconocimiento que tenemos acerca de los mecanismos internos que se mueven en el corazón de los dispositivos y plataformas que operan a diario... ¿Cómo funciona el algoritmo que me muestra ciertas publicaciones de Instagram antes que otras? ¿Por qué este vídeo en mi canal de YouTube recibe más visualizaciones que los anteriores? ¿Cómo es que se mantiene en secreto frente a los usuarios la mecánica misma de aplicaciones que se usan con frecuencia?

«Hoy son precisamente nuestras pasiones, deseos e intereses la vía por la cual nos hemos convertido en transparentes y, de este modo, nos exponemos a la vigilancia omnipresente.»

Con respecto a Gran Hermano y los avatares de la novela de George Orwell *1984*, se ha convertido en un lugar común para ilustrar el monitoreo constante y extendido de nuestras vidas por parte de fuerzas de seguridad y corporaciones.

<sup>1</sup> B. E. Harcourt, *Exposed: Desire and disobedience in the digital age*, Harvard University Press, 2015, p. 21.

<sup>2</sup> *Ibíd.*, p. 26.

Nuestros datos, nuestras fotos, nuestros *likes* y nuestros hábitos en entornos digitales quedan registrados, son analizados y comercializados de maneras inesperadas. No hay duda de que el escritor británico se adelantó a su tiempo al imaginar la tecnificación y ubicuidad de la vigilancia, además de profetizar que las modalidades de castigo de su época mutarían hacia una voluntad de «curar» o «rectificar» a quienes incumplen la ley.



Imagen de [Rishabh Varshney](#) en [Unsplash](#)

Sin embargo, Harcourt señala que, a pesar de su popularidad en los análisis mediáticos, ambas referencias son insuficientes, porque no captan el núcleo que define la era digital. Tanto en *El proceso* como en *1984*, el objetivo de los poderosos era aplastar y erradicar el deseo. En cambio, hoy son precisamente nuestras pasiones, deseos e intereses la vía por la cual nos hemos convertido en transparentes y, de este modo, nos exponemos a la vigilancia omnipresente. No solo la del Estado y la policía, sino la de corporaciones privadas, medios de comunicación, vendedores, organismos no gubernamentales, países extranjeros y nuestro prójimo. «Son nuestras pasiones —en tensión con nuestras dudas, ansiedades e incomodidades, naturalmente— las que alimentan a la sociedad de la exposición»,<sup>3</sup> señala el autor.

En esta sociedad de la exposición, una de las mayores mercancías es la atención. El tiempo

<sup>3</sup> *Ibíd.*, pp. 35-36.

con el que contamos es finito, pero las posibilidades de entretenimiento e información son más numerosas que nunca antes en la historia. ¿Cómo estar al día con los episodios de la serie del momento? ¿De qué trata el podcast del que todos están hablando? ¿Qué sucede al otro lado del mundo con la vacuna del COVID-19 y qué nuevo escándalo tiene el político que vive cerca de mi casa? Las redes sociales, los portales de entretenimiento y de noticias, las plataformas de *streaming*, las nuevas fuentes y formas de educación remota, la última consola de videojuegos..., todos requieren nuestra atención, exigen nuestro tiempo, nuestros datos y nuestro dinero. Como en una nueva versión del Jardín del Edén, las tentaciones se multiplican y se vuelven más difíciles de resistir. Ya no hay una serpiente que nos incite a lo prohibido, sino que todos nuestros contactos, nuestros amigos, nuestros compañeros de trabajo, nuestra familia y las personas en quienes confiamos nos tientan a dejarnos caer y entregarnos a estas plataformas que logran que sintamos que el tiempo no pasa.

## El mito del abandono de lo analógico: los peligros de la tecnofilia (y de la tecnofobia)

Sostener que nuestras existencias digitales están ocupando lugares tradicionales en los que reinaban nuestras existencias físicas analógicas no significa que los entornos remotos vayan a reemplazar los espacios físicos ni que en nuestro futuro, al menos inmediato y mediano, todo se resolverá a través de pantallas. Por el contrario, creo que los encuentros físicos cara a cara serán más y más relevantes, ya que hemos descubierto que, incluso contando con grandes herramientas de comunicación remota, nada puede reemplazar las interacciones físicas tradicionales, tanto en ambientes laborales como sociales.

De hecho, los desarrollos tecnológicos permiten desde hace tiempo prescindir de los encuentros presenciales —gracias a una larga lista de inventos e innovaciones que comenzó con el tele-

grama en el siglo XVIII y continuó con una extensa serie de desarrollos en la comunicación que incluyen el teléfono tradicional o las conexiones coaxiales y llegan hasta plataformas contemporáneas como Skype o Zoom, por solo nombrar tres hitos—, pero los intercambios cara a cara, los apretones de manos y las charlas presenciales nunca se fueron. Los economistas suelen hablar del «efecto aglomeración»: la explicación de por qué son importantes los polos tecnológicos y la cercanía de empresas similares, como pasa hoy en Silicon Valley. Quienes promocionan y fomentan una suerte de exilio total de lo analógico en favor de lo digital solo están agitando un mito: ya contamos con las herramientas para no tener que celebrar nunca más una reunión en una misma sala de conferencias. Sin embargo, nadie cree genuinamente que esas ocasiones desaparecerán para siempre.

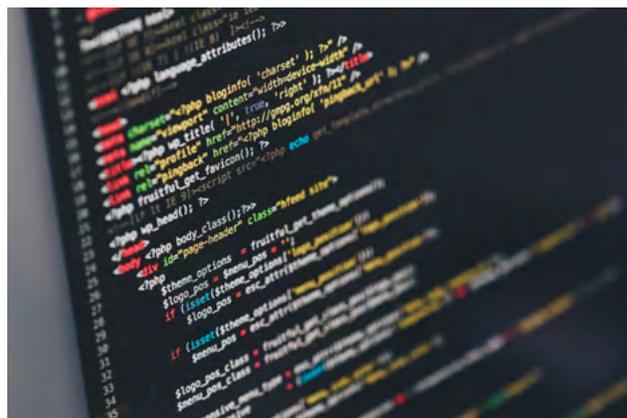


Imagen de [Ilya Pavlov](#) en [Unsplash](#)

Lo que sucede es que, a veces, hay cambios profundos que son vistos como amenazantes y generan en algunas personas, especialmente quienes se sienten cómodas con el modo actual en que se organiza la sociedad, una reacción aversiva y en otras, quienes se sienten disconformes con la realidad, una aceptación inmediata de lo nuevo, sin una suficiente evaluación crítica de lo que sucede.

En este escenario es crucial mantener una actitud que problematice las promesas y amenazas que la tecnología trae consigo. Y, aunque pueda sonar sorprendente, las herramientas

quizás puedan venir de la mano de la filosofía, no como un mero cuerpo doctrinario, sino como una actividad existencial a la que nada de lo humano le es ajeno y que, en tanto actividad de hombres y mujeres, todo lo social le incumbe (tal como pensó y problematizó el español Miguel de Unamuno a partir de la célebre sentencia de Publio Terencio Africano).

¿Por qué es necesario pensar en estos marcos conceptuales y acudir a modos de entender la realidad de diferentes autores si queremos repensar lo que sucedió en 2020 e imaginar lo que puede venir? Creo que necesitamos darle sentido a lo que vivimos y, frente al vértigo que muchas veces se pone en juego en las redes sociales desde una actitud reactiva, cierta demora en la práctica reflexiva que nos propone la filosofía puede resultarnos iluminadora para no caer acriticamente ni en la tecnofobia ni en la tecnofilia, esto es, ni en la distopía ni en la utopía tecnocráticas.

## **2020, el año en el que todos fuimos digitales: consagración de herramientas y hábitos de creación, distribución y consumo de bienes culturales a través de las pantallas**

En el centro de esta realidad que estamos habitando se encuentra la «transformación digital», un término en boga que, como suele suceder con aquellos vocablos que se ponen de moda y se utilizan hasta el hartazgo en diferentes contextos, con el tiempo fue perdiendo un significado unívoco y sumando nuevas acepciones. En principio, la transformación digital no es una transformación empresarial ni una transformación generacional. No se trata de que las compañías privadas deban sumar nuevas divisiones a sus ya poblados organigramas ni que haya nuevos cargos con nombres intraducibles del inglés. Tampoco es un cambio que generan los más jóvenes y que amenaza la realidad de los adultos mayores, sino que es absolutamente

transversal a las edades. Pero la mayor confusión que trae el término es pensar que la transformación digital es una transformación tecnológica, vinculada exclusivamente con las habilidades que nos posibilitan ciertos avances técnicos y determinados artefactos. Como si saber de algoritmos, programación o *big data* (tres términos de moda y tan extendidos y vacíos de contenido como «transformación digital») fuese la garantía de una mentada actualización.

*«Se trata de un cambio de marco conceptual que nos invita a una transformación cultural en la que repensamos nuestras habilidades...»*

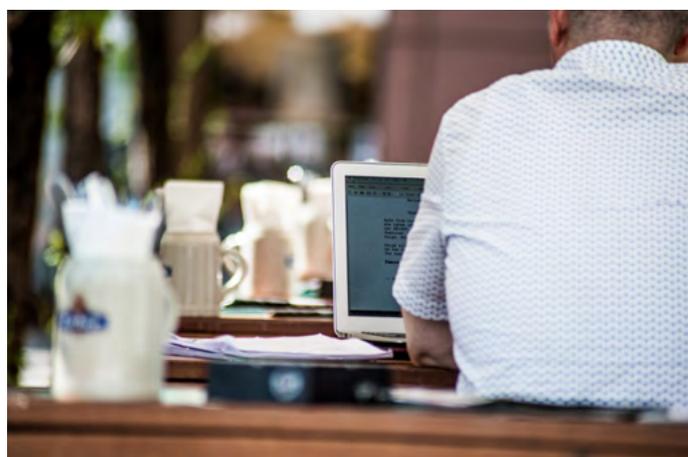


Imagen de [Sven Mieke](#) en [Unsplash](#)

¿Qué es, entonces, la «transformación digital»? Prefiero pensarlo como un cambio profundo en nuestra manera de pensar que necesita de la adquisición de nuevas herramientas no solo para enfrentar los problemas y los obstáculos, sino para definirlos y abordarlos. Se trata de un cambio de marco conceptual que nos invita a una transformación cultural en la que repensamos nuestras habilidades, el rol que tiene nuestra organización y la manera misma en la que incidimos sobre la realidad. En este sentido, la transformación digital es una transformación organizacional, pero también individual.

Hablamos de «transformación» en cuanto es un cambio consciente y con sentido. Sus bases son

el aprendizaje continuo, la comunicación y el conocimiento digitales, la visión estratégica, la gestión de la información y el trabajo en red. La digitalización en tanto introducción de tecnología digital en nuestros entornos y que trae consigo una transformación profunda y de raíz que parte de una certeza: el cambio es la única constante en esta realidad volátil que nos toca vivir. Y sabemos que ha comenzado a acelerarse y no se detendrá. El cambio ya no puede consistir simplemente en adaptarse: debe ser transformación con sentido.

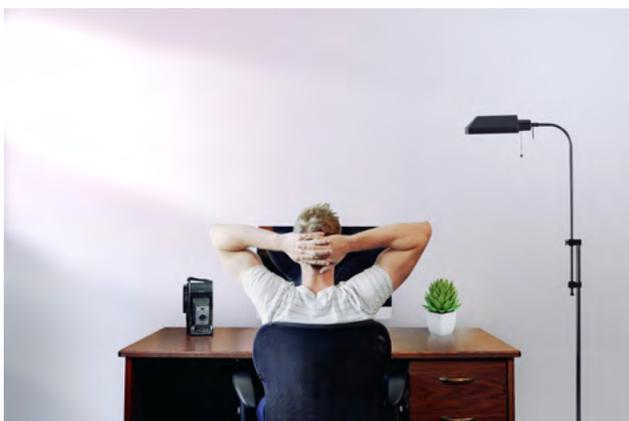


Imagen de [Jason Strull](#) en [Unsplash](#)

El 2020 fue un año de aceleraciones: hombres y mujeres alrededor del globo fuimos arrojados a una curva que modificó el ritmo con el que estábamos viviendo. No fue, en ningún caso, un cambio de timón frente al rumbo de nuestras vidas, sino una profundización en los patrones que ya estábamos viviendo. Si la sociedad de hace doce meses se asomaba a realidades como un capitalismo más salvaje y de plataformas, si las oficinas comenzaban a perder protagonismo como únicos espacios de trabajo y si las habilidades blandas comenzaban a ser más apreciadas que los conocimientos duros plasmados en un título universitario, la crisis provocada por el COVID-19 agudizó aún más estos cambios. Tal como sucedió en otras pandemias del pasado, como la peste negra o la fiebre amarilla, se acrecentaron las diferencias que formaban parte del *statu quo*: en estos meses hemos adoptado hábitos que hubiese llevado años internalizar. Aún es pronto para saber si esta nueva realidad

se consolidará tal como está, pero todavía no hay indicios para creer que volveremos hacia lo que se conoce ahora como «vieja normalidad».

## Creación de bienes culturales en entornos digitales: ¿qué podemos aprender de la industria del software? Buscando inspiración en nuevas metodologías de trabajo

Tal como se está señalando en este texto, la adopción masiva de nuevos hábitos digitales fue impulsada por las condiciones excepcionales de la pandemia del coronavirus, pero no significó, en ningún caso, un cambio de rumbo, sino la profundización de un proceso que ya estaba en marcha. Y aunque toda nomenclatura sobre líneas de tiempo es injusta, porque los tramos históricos son múltiples y se encarnan en diferentes realidades incluso en un mismo territorio, podemos pensar que estamos viviendo el apogeo de la «sociedad en red» que comenzó con el primer lustro del siglo XXI, cuando la disponibilidad de la web y de las redes sociales se masificó, y que ahora se manifiesta como sociedad de la exposición.

*«Al estar expuestos, ser observados, grabados y objeto de predicciones mediante pantallas y algoritmos, nuestra subjetividad ha comenzado a ser moldeada por las nuevas tecnologías digitales.»*

En cierto sentido, estos cambios se dieron en paralelo con una erosión gradual de valores del siglo XX que muchos aún atesoramos —como la privacidad, la autonomía, cierto anonimato, el secretismo, la dignidad, la habitación propia, el derecho a la soledad...— y que nuevas generaciones no ven necesariamente como gestas propias. Al estar expuestos, ser observados, grabados y objeto de predicciones mediante pantallas y algoritmos, nuestra subjetividad ha comenzado a ser moldeada por las nuevas tecnologías digitales.

Esta digitalización, que, como estamos señalando, consiste en la introducción de tecnología como

parte integral de nuestras tareas cotidianas, se expresa de manera clara en la ubicuidad de pantallas a nuestro alrededor en casi todos los espacios y aspectos de nuestra vida, desde los ámbitos de nuestra cotidianidad familiar y de nuestros afectos hasta los entornos laborales, espacios de entretenimiento y deberes cívicos. La multiplicación de pantallas implica la omnipresencia de algoritmos, programas y códigos tecnológicos. Por eso no debería sorprendernos que la industria detrás de los avances del software sea en la actualidad el paradigma de la agilidad, la versatilidad y la adaptabilidad.

Su alcance y poder merecen, entonces, que los procesos de las compañías de software sean observados y analizados para que se vuelvan fuente de inspiración. No se trata de convertir cada industria en un espacio de creación de códigos o de programas, sino de analizar sus estrategias para entender si es posible adoptarlas en nuestra propia metodología de trabajo. La propuesta puede sorprender, lo reconozco, pero creo que algo que ha mostrado 2020 es que aquellas personas que son versátiles y no tienen prejuicios suelen navegar mejor las aguas turbulentas de la historia. Este es uno de esos casos.



Imagen de [You X Ventures](#) en [Unsplash](#)

El catálogo de opciones de metodologías creativas que se maneja en el mundo de la creación de tecnología digital es amplio y no todos los abordajes son aplicables a ámbitos de producción y distribución de cultura, pero vale la pena

asomarse a ellos y conocerlos. Una de las virtudes del conocimiento repartido en la web es que es posible toparse con materiales gratuitos y en formatos no tradicionales, como vídeos o podcasts, lo que facilita poder tener un pantallazo inicial de lo que puede servirnos y desarticular rápidamente aquello que no nos será útil.

Un modesto mapa para encontrar las metodologías más populares en la actualidad muestra que hay algunas enfocadas en la innovación, otras en poder crear productos y servicios con rapidez y otras para agilizar el desarrollo de proyectos. Dentro de las primeras encontramos el *Design Thinking* y el *Design Sprint*; dentro de las estrategias para testear conceptos se destaca el método *Lean Startup* y para proyectos de desarrollo las metodologías ágiles, el marco de trabajo Scrum y el sistema Kanban reciben mucho interés y muestran tener buenos resultados.

«Por eso no debería sorprendernos que la industria detrás de los avances del software sea en la actualidad el paradigma de la agilidad, la versatilidad y la adaptabilidad.»

Con sus diferencias internas y sus procesos particulares, todas estas formas buscan dejar a un lado las variantes tradicionales de trabajo, en las que un producto se lanza completamente funcional y con gran respaldo, para preferir el «producto mínimo viable», la estrella actual del mundo del software: una versión temprana, de bajo coste y funcional de la idea que permite la entrada rápida al mercado y la evolución del concepto. La propuesta es crear rápidamente prototipos y evaluarlos, siempre de la mano de un equipo multidisciplinar, para que sea sencillo cambiar, corregir y evolucionar si es necesario. Esto implica, a su vez, abandonar el paradigma de una creatividad individual y «lenta» para buscar nuevas ideas en equipos, incluyendo a los consumidores, con *insights* en tiempo real y apoyados por nuevas tecnologías. Además, se logra la tantas veces anunciada y pocas veces conseguida revalorización del error como instancia necesaria de la innovación.

En este contexto, las viejas formas de educación y los estándares para medir la capacidad de las personas entran en crisis, ya que es un marcado regreso de las «habilidades blandas», la imposición de una capacitación constante y concientización de la importancia de la diversidad. Dentro de las organizaciones más tradicionales nos encontramos con una reinención de la gestión del talento y con un escenario desafiante tanto para las viejas como para las nuevas generaciones.

No cabe duda de que adaptar lo que sucede con el software al mundo de la cultura no es sencillo, pero tampoco parece una tarea imposible. Por el contrario, es admirable cómo este sector ha logrado comprender la dinámica de los tiempos actuales para obtener resultados más flexibles, integrados y eficientes. La «creatividad ágil» debe ser así: rápida, flexible, eficiente y diversa. ¿En qué nos gustaría vernos reflejados y qué rol tiene la creatividad artística en este nuevo espejo?

Tal como explica la especialista en transformación digital argentina Lina Zubiría en sus conferencias, más allá de la industria en la que trabajemos o del proyecto que tengamos entre manos, debemos concentrarnos en valores positivos de la transformación digital y poder ser estratégicos, flexibles, adaptativos y colaborativos, con el foco puesto en volvernos habilidosos en contar historias, tejiendo y leyendo redes.

### **Distribución de creación de bienes culturales en entornos digitales y cultura de la influencia: cómo entender el código de los influencers nos permitirá descifrar facetas de nuestra realidad**

En esta sociedad de la exposición, en la que la atención de las personas es uno de los bienes escasos más codiciados, el gran desafío para cualquiera que desee crear contenidos es cómo lograr ser relevante y cómo mantener esa condición. Acostumbrados a esta realidad en la que se

conoce casi todo de nosotros y de nuestros hábitos, gracias a los algoritmos y el análisis de datos, la clave es entender cómo adaptar los mismos contenidos a diferentes formatos y cómo hacer para que cada usuario y cada consumidor sienta que lo que está recibiendo es «personalizado» y fue moldeado para él.



Imagen de Jakob Owens en Unsplash

Se trata de un escenario muy árido para la comunicación, en el que existe una inédita atomización de medios que impide que haya consenso en el consumo de noticias o enfoques; audiencias absolutamente segmentadas por los algoritmos de las redes sociales, que es donde más tiempo se pasa en Internet, y una situación de hartazgo de los modelos publicitarios tradicionales y su prédica: cada vez más personas cuentan con programas que bloquean anuncios en la navegación web y el consumo de avisos de manera masiva se reduce a encontrar la forma más rápida de anular un anuncio que me tapa aquello que quiero ver o saltar la introducción de un aviso que aparece antes del vídeo que tenía ganas de disfrutar.

Y todo se da en el ámbito digital, ya que Internet en general, y las redes sociales en particular, se han convertido en el sitio privilegiado para nuestra información, nuestros vínculos sociales y la fuente segura de recomendaciones y ciertos conocimientos. Es por eso que, tras la industria del software, propongo que la segunda fuente de inspiración para repensar la manera en la que creamos cultura tiene que proceder de uno de

los actores del ecosistema de la comunicación que más creció en 2020: el *influencer*.

Aunque el término se consolidó en el año pasado, aún no existe una única definición consensuada de qué es un *influencer*. En este caso vamos a tomar una del publicista y comunicólogo argentino Darío Laufer: los *influencers* son personas valoradas en ámbitos específicos, consideradas en ocasiones como pares por sus seguidores y que crean comunidad, en clara oposición al modelo tradicional de *celebrities*, que fue el modo en el que la publicidad comunicó durante las últimas décadas.

El *influencer* representa un desafío y una incógnita para muchos ámbitos de la comunicación, ya que es una figura en plena construcción pero que se ha afianzado no solo a nivel global, sino también en nuestro país. Sin embargo, hay sobradas pruebas de que puede convertirse en una oportunidad única para alcanzar de manera eficiente y perdurable a distintas audiencias.

«La cultura de la influencia es una de las consecuencias de una serie de cambios tecnológicos y culturales que permearon desde las redes sociales a buena parte de la sociedad.»

Gracias a la ubicuidad de los dispositivos móviles e Internet, el rol del *influencer* y sus prácticas ya exceden simplemente a los usuarios de una red social: esta segunda década del siglo XXI está marcada, en el espacio de la comunicación, por la consolidación de la cultura de la influencia en tanto cara visible de una serie de cambios tecnológicos y culturales que permeó a buena parte de la sociedad y las empresas. Hoy la lógica de la cultura de la influencia funciona en publicidad, en los movimientos activistas, en las comunidades tradicionalmente relegadas o silenciadas, en la comunicación política y en la vida cotidiana dentro de las empresas. Se trata de un fenómeno con luces y sombras que desafía las reglas tradicionales con las que se analiza la cuestión de la comunicación y que no puede ser ignorado:

aquellos que se adapten primero y mejor a estas circunstancias correrán con ventaja.

La posibilidad de que cualquier persona con un teléfono móvil inteligente pueda fotografiar, filmar, comentar y compartir contenidos ha roto el esquema tradicional de la circulación de las noticias, descentralizándolo pero también abriendo un espacio de debates e intercambios que no siempre es claro o sencillo de entender. Es el corazón de la sociedad de la exposición, en la que, para complicar las cosas, las empresas detrás de las redes sociales insisten en que no son empresas periodísticas, eludiendo así algunas de sus responsabilidades y buscando también presentarse como simples espacios de publicación —«plataformas», en el sentido casi literal del término— en las que los usuarios son los únicos responsables de lo que allí se difunde.

El concepto de cultura de la influencia es una matriz interpretativa en la que vengo trabajando desde hace tiempo con el publicista argentino Juan Marengo y la comunicadora brasileña Miriam De Paoli. No es un modelo normativo o simplemente descriptivo de un *statu quo*: es una matriz interpretativa para analizar la situación actual, acelerada por la crisis del coronavirus, en tanto un modelo catalizador de diferentes situaciones y escenarios que estudiamos en Argentina y en el mundo.

La cultura de la influencia es una de las consecuencias de una serie de cambios tecnológicos y culturales que permearon desde las redes sociales a buena parte de la sociedad y las compañías y constituye uno de los rasgos distintivos del espacio de la comunicación en esta segunda década del siglo XXI.

¿Qué se puede aprender de los *influencers*?  
¡Muchísimas cosas! Como en todo fenómeno popular, su análisis requiere primero evitar un abordaje que minimice sus efectos en la sociedad: nos pueden parecer figuras que no cuadran con la definición tradicional de talento o de celebridad, pero concentran cualidades que

deben ser reflexionadas críticamente, porque en ellas encontraremos notas que nos servirán a nosotros mismos y a nuestros productos. Los *influencers* están en constante cambio y búsqueda para adaptarse a los algoritmos de las redes sociales, que son claves para que su contenido llegue a una audiencia mayor. Al igual que la industria del software, conocen el valor de los datos y las estadísticas y no dudan en estudiar a su público a partir de los números duros y no solo de sus propias intuiciones. Son personas, además, que le dedican tiempo a su comunidad y a consolidarla con alianzas y sumándose a diferentes tendencias sin perder su esencia.



Imagen de [Eaters Collective](#) en [Unsplash](#)

Los *influencers* han entendido rápidamente que su valor no depende necesariamente de la calidad de sus contenidos ni del prestigio, sino de la historia que cuentan. A diferencia de las celebridades de antaño, en esta sociedad de la exposición ellos revelan cada detalle de su vida cotidiana, con aciertos y errores pero con una continuidad en la que priorizan el contacto con su comunidad, que va creciendo a medida que es más y más atendida, y que funciona como red de contención a la hora de explorar nuevos territorios o cuando cometen errores, ya que una de las caras oscuras de la cultura de la influencia es el fenómeno de la cancelación.

Atentos a sus seguidores, con una narrativa personal probada y el acento puesto en la marca personal, la lógica de los *influencers* se

ha extendido a numerosos ámbitos, incluso los más tradicionales. Es por eso que el estudio de la cultura de la influencia puede resultar rico para que el mundo de la cultura afronte los tiempos que se avecinan.

### **Consumo de bienes culturales en entornos digitales: pedagogía y aprendizajes mutuos para madurar hábitos junto con las nuevas audiencias**

La crisis que comenzó al terminar el primer trimestre de 2020 nos dejó vulnerables. Alrededor del mundo estamos viviendo acontecimientos que van a cambiar la sociedad de manera duradera, desde cómo viajamos y a dónde vamos de vacaciones hasta la manera en que vamos a celebrar cumpleaños o saldremos a cenar. Esta situación está reorientando nuestra relación con nuestra familia, nuestros amigos, nuestros trabajos, con los Estados y con nosotros mismos. El coronavirus es una amenaza nueva y global que nos mantiene aislados en nuestros hogares y con una circulación restringida, en una situación cuya duración exacta no conocemos. El año que ha terminado se despidió con noticias positivas vinculadas con distintas vacunas, pero también reconociendo que la campaña para su aplicación será ardua y encontrará numerosos obstáculos.

*«Los influencers han entendido rápidamente que su valor no depende necesariamente de la calidad de sus contenidos ni del prestigio, sino de la historia que cuentan.»*

Tenemos por delante un futuro incierto con una situación que tal vez dure meses y que posiblemente nos revele, al terminar, un mundo nuevo. Estamos llenos de interrogantes: ¿los abrazos se convertirán en un tabú? ¿Qué pasará con los recitales y festivales de música, las visitas a los museos y las muestras en las galerías de arte? ¿Regresarán los cines con la misma fuerza de antes? ¿Cuándo nos sentiremos cómodos de nuevo en un teatro?

No es posible conocer hoy las respuestas a estas preguntas, pero si confiamos en que en las pandemias del pasado nunca aparecieron actores o procesos nuevos, sino que se profundizaron el escenario que ya existía y las tendencias que estaban en alza, es buen momento para reflexionar acerca del deseo de regresar a la «vieja normalidad» o soñar con una «nueva normalidad». La futurología es un entretenimiento que no puede ser catalogado de riguroso ni, mucho menos, de disciplina con pretensiones científicas. Pero el diseño de futuros nos puede ayudar a pensar realidades posibles que no necesariamente se cumplirán, pero que pueden inspirar cambios y discusiones en el presente.

Como he mencionado, no creo que nos estemos dirigiendo hacia un futuro absolutamente digital, sino que, por el contrario, avanzamos hacia realidades «mixtas» en las que la transformación digital estará consolidada y será el escenario compartido entre entornos virtuales y analógicos. Nuestra subjetividad está siendo moldeada por las nuevas tecnologías digitales. Pero en esta sociedad de exposición no debemos dejar de lado sus complejidades y obstáculos, como la incapacidad de controlar nuestra información íntima o la consolidación de situaciones injustas. El ser digital está tomando el lugar de la existencia física analógica: es más permanente, durable, tangible y demostrable. Quizás la consecuencia peor de este proceso complejo sea que la ilusión de libertad es cada vez mayor.

Como dice Harcourt: «No, no vivimos en un mundo orwelliano soso. Vivimos en un mundo digital hermoso, colorido, estimulante, que está conectado, enchufado, enlazado, en línea y conectado al wifi. Un mundo rico, brillante, vibrante, lleno de pasión y de disfrute, medios a través de los cuales nos revelamos y nos convertimos en virtualmente transparentes a la vigilancia... Vivimos en un mundo que ha rectificado el error de *Big Brother*». <sup>4</sup> La supresión del placer y el deseo de *1984* ha sido reemplazada por su

<sup>4</sup> *Ibíd.*, p. 52.

exacerbación, que nos lleva al exhibicionismo de los selfis, la vida hacia fuera en *stories* y todas esas prácticas que ponen nuestra información al alcance de quien quiera tomarla.

¿Por qué no buscar una «nueva normalidad»? Porque la imposición de una única realidad ha demostrado ser una forma de acallar las diferencias y marginalizar las diferencias. Busquemos, en cambio, nuevas normalidades, realidades diversas, ricas y complejas. Que el futuro sea múltiple no deberíamos percibirlo como un desafío, sino como una oportunidad. Trabajemos en 2021 para crear las bases para «nuevas normalidades».

En 2020 confirmamos que nuestro principal objetivo al crear, distribuir, comunicar y consumir cultura es la relevancia. Esto se acentuará en el futuro inmediato y se encontrará con numerosos obstáculos que surgen en esta realidad digital en la que estamos inmersos. Pero podemos encontrar inspiración en aquellos que han logrado sortear la incertidumbre y que abrazaron la noción de que innovar es probar y fallar: la industria del software halló formas de reducir ese impacto con la escala y haciéndolo en modo beta, mientras que la cultura de la influencia nos mostró que se puede mantener la atención de nuestra comunidad si la conocemos y nos preocupamos por la historia que queremos contar. Los desafíos que hay por delante son muchos, pero también pueden verse como oportunidades para dejar nuestra propia marca y crecer.

## Bibliografía

---

Harcourt, B. E., *Exposed: Desire and disobedience in the digital age*, Harvard University Press, 2015.

Parsons, D., y MacCallum, K., *Agile and lean concepts for teaching and learning*, Singapur, Springer, 2019.

Pedace, Karina; Balmaceda, Tomás; Lawler, Diego; Pérez, Diana, y Zeller, Maximiliano, *Caja de herramientas humanísticas en inteligencia artificial en América Latina y el Caribe: ética, gobernanza y aplicaciones*, Montevideo, 2019. Disponible en [GULA.ai](http://GULA.ai)

### Recursos digitales y/o páginas web accesibles online

<https://cetys.lat/>

<https://www.maquinaextraordinaria.com/>

<https://grupo.gift/>

<https://guia.ai/>

<https://www.instagram.com/culturadelainfluencia/>

<https://a16z.com/podcasts/>

### Tuiteros / bloggers especializados a los que seguir sobre el tema de referencia

<https://twitter.com/fzerboni>

<https://twitter.com/titayna>

<https://www.linkedin.com/in/fermanjarin/>

<https://www.linkedin.com/in/fredidavidvivas/>

<https://twitter.com/wsosaescudero>

<https://twitter.com/Claire>

<https://twitter.com/TobiasSchleider>

<https://twitter.com/stevenbjohnson>

<https://www.linkedin.com/in/linazubiria/>

# 2020: EL AÑO EN QUE EL TEATRO DIGITAL OCUPÓ UN LUGAR CENTRAL

---

## JOE DUGGAN

Joe Duggan es jefe de Comunicación y Digital en el National Youth Theatre (NYT, Teatro Juvenil Nacional de Reino Unido) y productor digital independiente. En NYT ha introducido cursos de narración digital y afiliación, colaborando con Samsung, Central Saint Martins y Nesta, y ha generado colaboraciones digitales con TikTok, el British Council, Sky y Samsung. Ha formado parte del Programa Amplificado de Nesta, del Comité Asesor de la Cultural Learning Alliance y de la dirección del Grupo Parlamentario para el Teatro. Lideró la integración digital de los cascos de realidad virtual en la producción de *Frankenstein* del NYT en 2019, llegando a alcanzar una audiencia en vivo de 4000 personas a través de realidad virtual, así como el giro de la compañía hacia una estrategia de prioridad digital durante el bloqueo de 2020. Actualmente está desarrollando una nueva aplicación de juegos teatrales utilizando tecnología de reconocimiento de voz con el estudio digital Megaverse y una adaptación XR en vivo basada en la ubicación de una obra de teatro.

## Introducción

Antes de 2020, la innovación digital ya se estaba produciendo en todo el sector de las artes escénicas del Reino Unido, pero se consideraba en gran medida experimental o marginal, con trabajos que presentaban nuevas tecnologías inmersivas en el vestíbulo de los teatros en lugar de en los escenarios principales y una transmisión que solo perseguían las instituciones más grandes y los operadores comerciales. El UK National Theatre había obtenido un éxito importante transmitiendo producciones a los cines a través de su programa NT Live y otras producciones comerciales del West End Theatre. Las principales compañías de ópera y los grandes teatros habían comenzado a hacer lo mismo en los cines con servicios de transmisión como Digital Theatre. Sin embargo, había pocos trabajos de calidad en la transmisión digital de obras de teatro a dispositivos personales o de los hogares fuera del mercado educativo, existiendo al respecto cierto temor institucional y comercial en relación al impacto que podría causar en las audiencias en vivo y en cierta convicción que se mantenía en el ideario colectivo sobre si esto suponía «regalar el trabajo».

El cierre temporal de los teatros y espacios de artes escénicas del Reino Unido en 2020 debido a la pandemia global del COVID-19 hizo que el teatro digital pasara al centro del escenario, con organizaciones tanto grandes como pequeñas buscando un enfoque *digital first* para hacer y compartir su trabajo. La transmisión se convirtió en la corriente principal no solo para las grandes instituciones, sino también para las organizaciones con poco o ningún pedigrí digital previo y aparecieron nuevas *startups* de teatro digital que llenaron el vacío cultural causado por la pandemia, mientras que algunos teatros importantes suspendieron a su personal y echaron el telón. Las innovaciones en forma de obras de teatro en WhatsApp o de dramas basados en juegos de ordenador se generalizaron mientras los temores anteriores sobre «regalar» los trabajos en línea de forma gratuita fueron reemplazados por una

necesidad urgente de mantener audiencia y «relevancia», una de las piedras angulares de la estrategia Let's Create del Arts Council England 2020-2030.

En este artículo reflexionaré sobre como aquellas iniciativas que ya estaban creando trabajos innovadores con nuevas tecnologías se encontraban en la mejor posición para aprovechar el cambio a lo digital en 2020. Un año en el que los servicios de transmisión de TV se dispararon y el entretenimiento doméstico en el Reino Unido registró ingresos récord. Destacaré aquellos que crearon obras de artes escénicas que pudieron consumirse en un entorno doméstico y que aun así lograron destacarse entre la multitud. Las nuevas tecnologías de realidad mixta a veces pasaron a un segundo plano en 2020 cuando el teatro digital se generalizó, pero desvelaré qué tecnologías fueron las ganadoras en este nuevo mundo de higiene exacerbada y distanciamiento social. El cambio a métodos de transmisión digital supuso también, sin duda, una importante mejora en la accesibilidad del teatro en el Reino Unido para muchos en 2020, pero también analizaré a quién dejó atrás, así como cuestionaré cuáles son las implicaciones para aquellos que se están beneficiando de un regreso a las salas físicas en la pospandemia.

Finalmente, miraré hacia el futuro de lo digital en el teatro y las artes escénicas del Reino Unido en 2021 y más adelante, cuestionando cuánto de la urgencia por lo digital permanecerá a medida que las restricciones del COVID-19 se relajen. Y echaré un vistazo a las nuevas tecnologías que surgen de los diferentes canales de innovación y que podrían cambiar el panorama en el futuro. Es difícil imaginar que alguna nueva tecnología «altere» el teatro en el Reino Unido y en todo el mundo en la medida en que lo ha hecho la pandemia mundial COVID-19. Sin embargo, la forma en que la tecnología digital ha moldeado y facilitado la respuesta del teatro parece estar destinada a cimentar una expansión permanente en las formas en que usamos la tecnología digital para hacer, consumir y monetizar

el teatro y las artes de manera más amplia en el Reino Unido y otros países.

## Algo nuevo y algo antiguo. Tecnologías digitales en el teatro y las artes escénicas del Reino Unido en 2020

### Algo antiguo

En 2020, la forma en que las empresas de artes escénicas del Reino Unido utilizaron las tecnologías digitales para hacer el trabajo, compartirlo y llegar al público fue una historia de lo antiguo y lo nuevo. Con el anuncio del primer bloqueo en Reino Unido en marzo de 2020, los teatros se cerraron repentinamente, con los ensayos técnicos de los espectáculos que estaban a punto de abrir abandonados y decorados que se dejaron literalmente colgados en salas vacías. Con los edificios cerrados, las compañías de teatro inmediatamente buscaron en sus archivos contenidos para reciclar que previamente habían sido grabados digitalmente pero solo compartidos con audiencias en vivo para luego quedar abandonados acumulando polvo en los archivos. Hasta entonces solo disponibles para académicos, estas bibliotecas de grabaciones digitales de teatro resurgieron repentinamente y comenzaron a llenar el enorme vacío que había quedado en el calendario cultural del Reino Unido, mientras las organizaciones luchaban para proporcionar productos culturales a una nación atrapada en casa por primera vez en una sequía de contenido.

La BBC fue una de las primeras en saltar a la cancha y ofrecer teatro y cultura durante el confinamiento a las masas con su serie *Culture in Quarantine*, que presentaba un amplio espectro de obras previamente grabadas, desde Shakespeare en la RSC y festivales de libros virtuales hasta el célebre *beatboxing* adolescente *Frankenstein: How to Make a Monster* desde el Battersea Arts Center. Siguió a este *Lockdown Theatre Festival*, comisariado por el célebre actor Bertie Carvel, que adaptó y volvió a montar obras en la

radio de producciones obligadas a cerrar o que el confinamiento había impedido que se abrieran. Después de haber sido acusada de descuidar la programación cultural, todas estas iniciativas fueron bienvenidas a pesar de no ser intervenciones excesivamente innovadoras por parte de la emisora pública de la nación. Puede que no consiguieran atraer al teatro y las artes a una audiencia particularmente nueva, con una edad promedio entre los que pagan las licencias de la BBC superior a los sesenta y dos años, pero el apoyo de la BBC a un sector conmocionado por el cierre repentino fue ciertamente bienvenido.

*«En 2020, la forma en que las empresas de artes escénicas del Reino Unido utilizaron las tecnologías digitales para hacer el trabajo, compartirlo y llegar al público fue una historia de lo antiguo y lo nuevo.»*

Mucho más innovadora fue sin duda la respuesta digital más popular del teatro a la pandemia y el confinamiento en el Reino Unido: la transmisión de dieciséis producciones del National Theatre en su canal de YouTube, que estuvieron disponibles de forma gratuita durante una semana, con estrenos cada jueves por la noche. Con las personas separadas inesperadamente de amigos, familiares y colegas debido al confinamiento, con millones de personas suspendidas por sus empleadores y con las actividades recreativas canceladas, muchos perdieron todo sentido de una rutina semanal regular. Al lanzar una obra cada jueves por la noche, las transmisiones gratuitas de *NT at Home* del National Theatre proporcionaron un punto de referencia que aportó la estructura y la regularidad anheladas por muchos, así como un momento de conexión y visualización colectiva de la televisión. El hecho de que el jueves por la tarde también se convirtiera en el momento en que la gente de todo el Reino Unido aplaudía, golpeaba cacerolas y sartenes y tocaba instrumentos como símbolo de su gratitud hacia los trabajadores del Servicio Nacional de Salud desde la puerta de su casa incrementó la sensación de que los jueves por la noche ver las producciones del National Theatre

era un acto verdaderamente colectivo. A esto se sumó el que muchas personas tuitearan en vivo a lo largo de las producciones de una manera que no hubieran podido hacer en la sala, porque allí habrían tenido apagados sus teléfonos, y que otros tantos escribieran con entusiasmo en la sección de comentarios de YouTube antes y durante la *premier* del espectáculo.



NT at Home del National Theatre.

Las 16 producciones fueron vistas por 15 millones de personas en 9 millones de hogares de 173 países, un evento sin precedentes. Las transmisiones comenzaron con la popular comedia *One Man Two Guvvornors*, una adaptación en inglés de Richard Bean de la *commedia dell'arte* de Carlo Goldoni de 1743 protagonizada por la estrella de cine y televisión internacional James Corden. Habiendo disfrutado previamente de una larga temporada en el West End después de representarse en el National Theatre, la obra proporcionó un grato alivio de la penumbra de la pandemia. Siguió con más producciones repletas de estrellas con nombres reconocidos mundialmente como Benedict Cumberbatch, Tom Hiddleston y Gillian Anderson. Luego, tras algunas críticas en las redes sociales sobre la falta de diversidad en el primer conjunto de producciones elegidas para ser transmitidas desde el archivo, se anunciaron producciones con actores negros en papeles principales, incluidas *Small Island* y *Amadeus*.

La posibilidad de que personas en todo el Reino Unido y el mundo pudieran ver producciones del National Theatre de forma gratuita con solo tocar un botón desde sus propios hogares generó mucha discusión sobre la nueva accesibilidad del

teatro, preguntas sobre por qué el teatro no se ha hecho accesible de esta manera en el pasado a pesar de que la tecnología existía desde hacía mucho tiempo, así como debates sobre cómo la pandemia del COVID-19 podría cambiar la forma en que distribuimos, presentamos y consumimos el teatro tanto en vivo como pregrabado en los próximos años. Una nota de precaución para quienes auguran una brillante nueva era de teatro de alto nivel mundial transmitido en vivo gratis en plataformas como YouTube son los preocupantes informes sobre la cantidad de donaciones recibidas por el National Theatre de aquellos que veían sus transmisiones en vivo de forma gratuita. A pesar de las llamadas a la acción desde YouTube pidiendo la colaboración de los espectadores para recaudar fondos, un informe del Department for Digital, Culture, Media & Sport (DMCS) del Gobierno del Reino Unido señaló que «los niveles de donación para esos flujos gratuitos de actuaciones han sido notablemente bajos» y los datos muestran que para la primera actuación de *One Man Two Guvvornors* fueron donados alrededor de 0,5 peniques por espectador durante los siete días que la producción estuvo en YouTube.

Otro desafío importante que planteó la transmisión generalizada de trabajos de alta calidad fue la cuestión sobre quién debía recibir los pagos de derechos de autor de una producción de archivo que se retransmitía con unos fines diferentes para los que se creó. Muchas personas que jugaron un papel clave en el éxito de una producción en primera instancia, desde directores asistentes hasta fotógrafos de producción, temían correr el riesgo de quedar fuera de una mayor explotación comercial de ese trabajo. Por otro lado, la cantidad de contratos, acuerdos de derechos y negociaciones requeridos para poner en marcha un flujo pagado de producciones de archivo tiene el riesgo de descartar a todos, excepto a los operadores más grandes, de la oferta de producciones con los derechos de autor y *royalties* pagados y resueltos, lo que quizás explique por qué tan pocos habían seguido esta ruta en el pasado. Equilibrar la viabilidad comercial con asegurarse

de que todos reciban su parte justa de las nuevas fuentes de ingresos digitales será sin duda un desafío con el que los productores y el teatro se enfrentarán en los meses y años venideros.

«Algunas producciones de archivo se prestaron más a la transmisión que otras, siendo factores clave la calidad de la grabación, el número y la posición de las cámaras utilizadas o el desarrollo en el escenario.»

Además de los factores comerciales, algunas producciones de archivo se prestaron más a la transmisión que otras, siendo factores clave la calidad de la grabación, el número y la posición de las cámaras utilizadas o cómo se había desarrollado la obra en el escenario. En este último punto, el diseño parecía ser un factor clave para que las obras de teatro saltaran desde la pantalla al hogar. Un ejemplo de producción que funcionó muy bien en este sentido y fue ampliamente aclamada es *Yerma* en el Young Vic, protagonizada por Billie Piper, adaptada y dirigida por Simon Stone y diseñada por Lizzie Clachan. El diseño de la producción presentaba una caja de metacrilato que rodeaba todo el escenario, lo que significaba que la audiencia física en vivo ya veía la obra a través de una especie de pantalla y esta característica del diseño pareció ayudar a la producción a traducirse y conectar con los espectadores que a su vez veían el programa en pantallas más pequeñas desde su casa.



*Old Vic In Camera*, protagonizada por Claire Foy y Matt Smith. Foto: Helen Maybanks.

Otra obra de teatro importante en Reino Unido que adoptó un enfoque alternativo a la transmisión fue la iniciativa de The Old Vic Theatre *In Camera*, descrita por ellos como «un experimento increíble sobre nuevas formas de compartir teatro en vivo». En lugar de retransmitir antiguas producciones de archivo, The Old Vic, que a diferencia del National Theatre no recibe subsidio público alguno, presentó *In Camera* con actores famosos interpretando en vivo nuevas producciones desde su famoso teatro de mil asientos en Waterloo (Londres) frente a un patio de butacas vacío. Las producciones contaron con estrellas como Matt Smith y Claire Foy de *The Crown*, Andrew Scott de *Sherlock* y Andrew Lincoln de *The Walking Dead*. A todos ellos se los filmó actuando en un escenario vacío y se transmitió en vivo cada noche por un período limitado, con tan solo mil entradas disponibles para acceder a cada transmisión, lo que representaba el número de asientos reales en el teatro. Este límite en el número de entradas a diferentes precios creó una gran demanda y, en ocasiones, largas listas de espera digitales a medida que las audiencias iniciaban sesión para asegurar sus entradas. Si bien algunos cuestionaron el razonamiento que subyacía tras la creación de un límite artificial en la cantidad de entradas disponibles para cada transmisión, la naturaleza en vivo de cada actuación, las estrellas en el programa y la naturaleza exclusiva de asegurar una entrada eran lo más parecido a un jueves por la noche en el National Theatre. Se recreaba así un evento teatral digital como no se había visto desde antes del confinamiento y que muchas otras transmisiones de teatro no pudieron emular. Fuera de Londres, Wise Children, con sede en Bristol, dirigida por la exdirectora artística del Globe Theatre Emma Rice, conocida por su valentía para abrir nuevos caminos en el sector, fueron prolíficos transmisores de nuevos trabajos, lo que demuestra que no solo los teatros de la capital eran capaces de tomar ventaja respecto a la nueva audiencia del teatro digital.

La calidad de la grabación no fue siempre el factor clave para el éxito de la transmisión

de archivos digitales, ya fuera en términos de alcance de audiencia como de generación de ingresos, tal y como demuestra la transmisión de *Emilia*, de Morgan Lloyd Malcolm, una emisión del archivo de grabación teatral que se había estrenado en el Globe Theatre y transferido al West End en 2019. La grabación digital de *Emilia* en el West End solo se realizó con la finalidad de guardar el archivo, no para ser visualizada por el público, lo que puede parecer una diferencia trivial pero es importante, ya que se rumorea que algunas empresas están pagando hasta cantidades de seis cifras por grabaciones de alta calidad en el Reino Unido. Filmar para archivar significa menos cámaras a las que se les da menos prioridad en el espacio en términos de trama, sin re direccionamiento de los actores o reiluminación del espacio, menos atención a la grabación de sonido y generalmente solo una oportunidad a la hora de desarrollar la grabación. Sin embargo, con la ayuda de la edición para mejorar la calidad de la imagen y el sonido y, lo que es mucho más importante, una campaña de marketing viral, respaldada por una base de fans y la oferta de verlo junto a los actores, consiguieron que la transmisión de *Emilia* atrapa la imaginación de la audiencia de una manera en que no lo han hecho muchos otros programas de archivo con una producción más elaborada. Las entradas estaban disponibles a partir de 1 £ en formato «paga lo que puedas», con la promesa de que las ganancias se dividirían entre las personas que habían hecho posible el espectáculo y, según se informa, la transmisión no fue solo un éxito en las redes sociales, sino también una historia de éxito financiero.

### Algo nuevo

A pesar del éxito de la transmisión digital en 2020 por parte de las principales instituciones y productores comerciales del Reino Unido, hay una empresa de alto perfil que había estado muy por delante en la curva, no solo a la hora de «regalar» su trabajo de forma gratuita a través de la transmisión digital en línea antes de 2020,

sino también en la incorporación de tecnología digital inmersiva para elevar la experiencia de ver teatro en *streaming* en el hogar. Esa empresa se llama Complicité, el espectáculo en cuestión es *The Encounter* y la tecnología, el sonido binaural, que se convirtió en la tecnología favorita para las producciones socialmente distanciadas en el Reino Unido en 2020. Mientras que muchas producciones digitales no aprovecharon las nuevas oportunidades y tecnologías, y simplemente transmitieron obras en 2D hechas para el escenario, esta obra, la mejor de artes escénicas digitales en el Reino Unido en 2020, logró proporcionar una experiencia inmersiva y significativa para el público a través de la pantalla o los auriculares desde sus propios hogares, en edificios socialmente distanciados o en espacios no habituales de teatro.

«El sonido binaural permitió la incorporación de tecnología digital inmersiva para elevar la experiencia de ver teatro en streaming en el hogar.»

Habiendo titulado esta sección «algo nuevo», irónicamente mi punto culminante digital teatral de 2020 fue sentarme en mi sofá con un par de auriculares para ver una producción que se presentó por primera vez en 2015. *The Encounter*, escrito y protagonizado por el director artístico de Complicité Simon McBurney, es un espectáculo con un solo actor con un micrófono de cabeza binaural en el centro del escenario, que usa un sonido 360° con un efecto increíblemente poderoso para transportar a los miembros de la audiencia, que anteriormente se habían sentado en auditorios y en 2020 se sentaron en sus hogares para ver una obra grabada y archivada que los llevó a la selva amazónica. La historia sigue el viaje por la selva tropical, en la vida real, de un fotógrafo que se pierde y experimenta una expansión de la consciencia. A pesar de estar sentado en casa, sentí una conexión personal con un intérprete de una producción grabada y filmada hace cinco años gracias a la tecnología binaural que a través de los auriculares permitió una conexión íntima como un susurro en tu oído

o la sensación de que el sonido te envuelve. La transmisión es algo habitual para Complicité, que ya había hecho este espectáculo y lo había puesto a disposición del público de forma gratuita muchas veces antes. También lo había ofrecido a portales de noticias y compañías de teatro dándoles así la oportunidad de insertarlo en sus sitios web de forma gratuita para maximizar su alcance. La compañía había transmitido muchos programas en vivo desde entonces y el hecho de que continuara destacándose a medida que reapareció para seguir transmitiendo obras durante el confinamiento de 2020 es un testimonio de la comprensión que tienen sobre cómo la tecnología inmersiva puede elevar el trabajo del teatro digital, especialmente para crear experiencias poderosas y significativas.



*Blindness* en el Donmar Warehouse.  
Foto: Helen Maybanks.

El sonido binaural y 360° también se convirtió en la tecnología más elegida en las principales nuevas producciones de 2020, que utilizaron tecnología inmersiva para contrarrestar las restricciones impuestas por el COVID-19 y consiguieron brindar una experiencia que envolvió a las audiencias en una historia o en un universo. Aunque ciertamente podría cuestionarse llamar nuevo al sonido binaural (los orígenes de la tecnología tienen más de un siglo), el que la mayoría del público posea auriculares de alta calidad y la introducción de nuevos micrófonos de cabeza binaurales en las obras significan que el uso innovador del sonido binaural inmersivo es una novedad para muchos en el contexto teatral. La Donmar Warehouse de Londres fue uno de

los primeros teatros pequeños de la capital en reabrir tras el levantamiento de las más estrictas restricciones de confinamiento con *Blindness*, de Simon Stephens, adaptación de la novela portuguesa de 1995 de José Saramago. La producción no contó con actores en vivo y se realizó en el teatro con miembros de la audiencia que usaban auriculares y se sentaban en sillas socialmente distanciadas y separadas por dos metros dentro del espacio. La configuración de la instalación sin sonido en vivo permitió al teatro superar los desafíos que enfrentaban los productores a raíz de la pandemia a la hora de presentar obras socialmente distanciadas en espacios relativamente pequeños, al tiempo que permitía a un público lo suficientemente grande experimentar el trabajo, lo que justificaba la producción. En este caso, el uso de sonido digital innovador ocupó el lugar de los artistas en vivo, lo que permitió que el teatro se abriera con un modelo socialmente distanciado que vio representaciones de cuatro horas al día, el doble del máximo que se permitiría contractualmente con un elenco en vivo de actores.

A pesar de la falta de presencia en vivo o de un público confinado en los asientos, la producción fue ampliamente elogiada por la crítica, que destacó su narración apasionante y envolvente mediante el uso de sonido binaural, «sets auditivos», iluminación y la voz en off de la célebre actriz Juliet Stephenson. Si bien la producción se había planeado originalmente para ser escenificada de manera más convencional y tuvo que ser reducida a un monólogo y lo que algunos describieron como una instalación de sonido, la crítica respondió que al usar las restricciones a su favor y la tecnología binaural para sumergir al público en una experiencia colectiva, el Donmar había creado quizás la nueva obra de artes escénicas más sorprendente en un edificio teatral de todo el año. El sonido 3D también fue la tecnología que sustentó *c-o-n-t-a-c-t*, una producción inmersiva al aire libre socialmente distanciada que fue otra respuesta ingeniosa a las restricciones que impedían que las compañías realizaran trabajos dentro de los teatros en 2020. Los

miembros de la audiencia se reunieron en un punto de encuentro al aire libre, descargaron una aplicación que proporcionaba un íntimo paisaje sonoro 3D a través de los auriculares que les habían pedido traer de casa y los artistas aparecieron entre la multitud socialmente distanciada para representar la historia por las calles de Londres.



La producción inmersiva al aire libre *c-o-n-t-a-c-t.*

Además de en los cines y en las calles, también se crearon experiencias sonoras inmersivas teatrales específicas para el hogar, en un año en que el entretenimiento doméstico fue responsable de ingresos récord, ya que las personas pasaron más tiempo en casa que nunca. Diseñado para ser experimentado desde la mesa de su cocina frente a otra persona de su hogar, *Double*, de Darkfield Radio, utilizó sonido binaural para transformar las cocinas de la audiencia en un escenario para una historia de horror y ciencia ficción verdaderamente aterradora. Explotando inteligentemente la idea de estar atrapado en casa con otra persona, como muchos lo estaban durante el confinamiento, y con un giro oscuro, como la mayor parte de los trabajos digitales en 2020, *Double* no repetía guion ni ideas antiguas. En cambio, era una respuesta directa a la situación en la que nos encontrábamos, que se entregaba en un entorno doméstico a través de la tecnología de sonido binaural, que llevó el teatro a lo más profundo de nuestros oídos.

Otra pieza de sonido que destacó en 2020 fue *The Ghost Caller*, de Headlong Theatre, que en lugar de sonido binaural o tecnología más

novedosa utilizó los tradicionales mensajes de texto y grabaciones de voz pregrabadas para crear un conjunto de historias de fantasmas que conectaban a los miembros de la audiencia con la memoria y el dolor. Un elemento sencillo pero efectivo de opción múltiple para recibir instrucciones sobre cómo lanzar una moneda a través de un mensaje de texto automatizado decidió qué fantasma llamaría a qué teléfono para pronunciar un conmovedor monólogo. A diferencia de las llamadas de estafa pregrabadas, *The Ghost Caller* brindó una experiencia teatral profunda y accesible en un corto período de tiempo gracias a la novedosa escritura sensible y veraz del dramaturgo de Liverpoolian Luke Barnes y las actuaciones matizadas de los actores David Morrissey, Jamal Ajala y Leanne Best.

*«Se crearon experiencias sonoras inmersivas teatrales específicas para el hogar, en un año en que el entretenimiento doméstico fue responsable de ingresos récord, ya que las personas pasaron más tiempo en casa que nunca.»*

La innovación teatral también se pudo encontrar en la pequeña pantalla en 2020 a través del último trabajo de los innovadores del teatro británico y aclamados internacionalmente Punchdrunk. En el período previo a 2020, la compañía había planeado una de sus producciones más ambiciosas hasta la fecha, *The Third Day*, un drama en seis partes descrito por la compañía como una «transmisión teatral innovadora». Creado por el dramaturgo y guionista Dennis Kelly y el director de Punchdrunk Artistic, Felix Barrett, y protagonizada por Jude Law y Naomie Harris, *The Third Day* presentó tres historias independientes pero interconectadas, contadas en seis episodios. Se había planificado que combinara drama televisivo, proyectado por sus coproductores en el proyecto Sky TV, y una obra de teatro en vivo *site-specific* a la que asistirían cientos de miembros de la audiencia en vivo en una isla en el río Támesis, al este de Londres. Las restricciones por el confinamiento implicaron que ningún miembro de la audiencia

podría asistir físicamente y, en cambio, el elemento del teatro en directo, que se representó en tiempo real durante una actuación épica de doce horas con cientos de miembros del reparto que se apoderaron de la isla al completo, se transmitió en vivo por Sky Arts y por la página de Facebook de Sky para que el público de todo el mundo pudiera sintonizarlo.



*The Third Day*, de Punchdrunk. Foto: Sky Arts.

Si bien todos los críticos estuvieron de acuerdo en que la producción era innovadora en su ambición y su forma, combinando drama televisivo con teatro en vivo, las opiniones estaban divididas sobre si el producto final justificaba la escala y particularmente la duración. Para mí, quizás el elemento más fascinante de haber presenciado las producciones anteriores de Punchdrunk fueron los comentarios en vivo publicados en Facebook a lo largo de la transmisión de doce horas. Durante un espectáculo físico en vivo de Punchdrunk, puedes recorrer un set y encontrarte con diferentes actuaciones en un lugar específico del sitio, con un monólogo interno constante de preguntas sobre lo que estás viendo y cómo funciona. A través de la transmisión en vivo de Facebook de *The Third Day*, este monólogo interno se convirtió en una conversación global de fanáticos acérrimos de Punchdrunk que especulan, juntan pistas y crean teorías colectivas sobre cómo se desarrollará la historia en tiempo real en la sección de comentarios. Espero que esta conversación y conexión global creativa sea algo que seguiremos viendo y que seguirán posibilitando los eventos teatrales digitales en los próximos años.

Otro programa digital que obtuvo elogios de la crítica en 2020 fue *Plymouth Point*, creado por Swamp Motel, una compañía dirigida por colaboradores de Punchdrunk que describen este tipo de trabajo como «*thrillers* teatrales inmersivos, hechos para Internet». *Plymouth Point* es un *thriller* de detectives en línea que reúne a los miembros de la audiencia en Zoom y luego utiliza inteligentemente contenido preexistente de Internet, desde YouTube a Wikipedia, para guiar a la audiencia a través de una variedad de pistas antes de un clímax realmente aterrador. Habiendo obtenido un gran éxito en 2020 en el momento de escribir este artículo, ya hay entradas a la venta para 2021 en Reino Unido y Estados Unidos y están preparando otra producción digital en vivo, lo que demuestra que aquellos que están preparados para innovar de nuevas maneras y que son capaces de responder a las condiciones cambiantes del trabajo siguen pudiendo vender una entrada de teatro y monetizar la narración en vivo, incluso cuando los teatros permanecen cerrados.

*«Aquellos preparados para innovar y que son capaces de responder a las condiciones cambiantes del trabajo pudieron monetizar la narración en vivo, incluso cuando los teatros permanecieron cerrados.»*

2020 fue un año desigual para la realidad virtual (RV) en el teatro debido a las preocupaciones de higiene en torno a los auriculares RV, que se habían convertido en el símbolo de lo «digital» en el teatro y en todas las artes con organizaciones de todo el país que utilizan una imagen de alguien con un casco RV para demostrar su innovación y sus credenciales digitales. Las experiencias de realidad virtual teatral que fueron diseñadas o adaptadas para brindar experiencias en los hogares de las personas han continuado prosperando en 2021, mientras que las experiencias basadas en la ubicación que antes se veían como el futuro se cerraron debido al distanciamiento social y las preocupaciones por la higiene. El ejemplo sobresaliente de una experiencia de realidad virtual en el hogar de

2020 provino de los Estados Unidos en forma de *The Under Presents*, de Tender Claws, que combinaba teatro inmersivo en vivo y realidad virtual y se transmitía a los hogares de las personas que tenían la suerte de poseer un casco de realidad virtual. Sin embargo, quizás la innovación más significativa en esta área en 2020 no fue la tecnología de realidad virtual, sino las aplicaciones que los productores están empezando a utilizar que monetizan y permiten encontrar y conectar a los artistas con las audiencias del teatro de realidad virtual en vivo bajo pedido. A pesar de las reservas en torno a los derechos de los trabajadores dentro de la economía de los pequeños encargos, este es sin duda un modelo que probablemente veremos implementado por otras experiencias teatrales en los Estados Unidos y el Reino Unido en 2021, así como en los años posteriores. Si bien muchos pueden dar la bienvenida a estas herramientas, que han impulsado el éxito de la economía de conveniencia en las aplicaciones de venta minorista y taxis en línea, es probable que cualquier cosa que agrave aún más las desigualdades en el teatro y las artes escénicas del Reino Unido tenga una voz fuerte y organizada. El impacto del COVID-19 en el teatro del Reino Unido en 2020 acentuó e intensificó el debate sobre la desigualdad en el acceso y el poder dentro del sector, y lo digital jugó un papel clave para traer a un primer plano las voces nunca antes escuchadas.

### **¿Una nueva era digital teatral accesible o las mismas viejas desigualdades?**

El giro hacia un enfoque que priorice lo digital por parte de muchos teatros y organizaciones artísticas en 2020 ha mejorado sin duda el acceso tanto de partes de la audiencia como de profesionales del sector a obras de artes escénicas de alta calidad y encuentros y conversaciones sobre el futuro del sector. Sin embargo, existen dos caras de esta historia de accesibilidad digital en 2020: hay grandes avances para algunos, mientras que otros se han quedado atrás. El

público rural y los desfavorecidos por la pobreza a la hora de viajar sin duda ganaron en términos de acceso a las corrientes de lo mejor que el teatro británico podía ofrecer. Al mismo tiempo, surgieron cifras impactantes sobre la pobreza digital en el Reino Unido, especialmente porque las escuelas se vieron obligadas a cerrar y el aprendizaje en línea se convirtió en la norma, pero solo para aquellos que disponían de planes de datos y tecnología para acceder al mismo. Las cifras de Ofcom citadas en una carta al primer ministro del Reino Unido estiman que entre 1,4 y 1,78 millones de niños en el Reino Unido (9 %) no tienen acceso a un ordenador de mesa, un ordenador portátil o una tableta y más de 880 000 niños en el Reino Unido solo tienen una conexión a Internet móvil en su hogar.

Mientras las acciones de Zoom se disparaban y las empresas de todo el panorama teatral trasladaban los ensayos, las audiciones y la capacitación a esta plataforma de videoconferencia, al menos inicialmente se prestó poca atención al hecho de que quienes no tenían wifi o un ordenador portátil se lo estaban perdiendo todo. Anteriormente, las barreras para acceder al teatro digital se asociaban con el alto coste de los auriculares de realidad virtual y los PC de alta potencia necesarios para ejecutar experiencias de alta fidelidad, pero en 2020 la falta de acceso a una conexión a Internet sólida con datos ilimitados, un ordenador portátil y un espacio privado para participar en el trabajo colaborativo se convirtieron en nuevas barreras con las que se enfrentaron las organizaciones. Aquellos que tenían la participación y la igualdad en un lugar prioritario en sus agendas rápidamente comenzaron a proporcionar ordenadores portátiles y puntos de acceso a los participantes, así como rutas de acceso alternativas como resúmenes de ensayos por WhatsApp y obras telefónicas. En última instancia, la brecha digital expuso las antiguas desigualdades en el teatro y las artes británicas con quizás más urgencia que nunca.

Para algunas personas con discapacidad, tanto artistas y profesionales como miembros de la

audiencia, que se habían enfrentado a múltiples barreras para acceder al teatro, la situación mejoró significativamente con el acceso digital tanto al teatro como a los encuentros sobre su futuro en 2020. Sin embargo, el enfoque de lo digital también trajo nuevas barreras, con algunas transmisiones que no ofrecieron subtítulos ni texto alternativo para imágenes o descripciones de audio, y llamadas de Zoom sobre la industria que a menudo carecían de intérpretes de lenguaje de signos, como las conferencias de prensa del primer ministro, lo que demuestra lo mucho que aún nos falta para hacer teatro, digital o de otro tipo, sin barreras para las personas con discapacidad.

«Los desafíos para los teatros y las organizaciones artísticas ahora deben ser si estos medios digitales accesibles para disfrutar del arte son posibles y, en caso de que así sea, por qué no elegirían utilizarlos.»

Un ejemplo de un proyecto de artes digitales que utilizó tecnología para mejorar el acceso como una respuesta específica a la pandemia de 2020 fue *Digital Heroes of the Imagination*, un proyecto que Touretteshero, fundado por el cineasta y comediante Jess Thom para aumentar la conciencia sobre el síndrome de Tourette, había distribuido previamente en grandes espacios como Battersea Arts Center y Barbican para los jóvenes discapacitados. Durante el confinamiento, Touretteshero se asoció con el National Youth Theatre de Gran Bretaña para adaptar *Heroes of the Imagination* en un proyecto digital diseñado para llegar a los jóvenes discapacitados que se protegían en casa de la pandemia o en la escuela en burbujas restringidas donde era muy difícil socializar, porque ya no se permitían visitas para evitar la propagación del virus. En lugar de asistir a un evento físico, a los jóvenes discapacitados se les enviaron cajas de superhéroes que contenían material para diseñar su propio superhéroe en sus hogares o escuelas, y a continuación, después de ver un vídeo instigador presentando el proyecto, se unían a una videollamada con un «colega creativo» del National Youth Theatre con el cual crear una identidad de superhéroe y filmar su

mensaje para el mundo. Luego, las películas se editaban en un cortometraje con jóvenes de toda la comunidad escolar, tanto los que estuvieran protegiéndose en sus hogares como en una burbuja especial en la escuela, reuniendo así digitalmente a las comunidades escolares para crear algo nuevo, cuando físicamente se veían obligados a estar separados.

Como mejor obra de teatro de 2020, en respuesta a una situación específica, *Digital Heroes of the Imagination* brindó momentos significativos de conexión y creatividad a través de Zoom, una plataforma que no pocos encontraron creativamente desconectada y agotadora en muchos otros casos. Otro trabajo digital destacado dirigido por artistas discapacitados durante la pandemia fue *Crips Without Constraint*, de la compañía líder de teatro para discapacitados Graeae Theatre, que recuperó el término «crips» (lisiados) con ingenio e inventiva y, para marzo de 2021, el Unlimited Festival digital, en asociación con South Bank Center, prepara una fiesta de danza, performance, comedia y artes visuales para celebrar la creatividad y la visión artística de los artistas discapacitados. Con las vacunaciones comenzando a fines de 2020 y un mundo pos-COVID potencial en el horizonte, es importante preguntarse cuánto del acceso facilitado a través del medio digital a la cultura de alta calidad y los debates de la industria de alto nivel continuará en 2021 y en adelante. Hay temores genuinos, especialmente por parte de aquellos que se ven obligados a protegerse en sus hogares debido a su mayor vulnerabilidad al COVID-19, de que una vez que los edificios vuelvan a abrir, su acceso digital se apagará. 2020 demostró que el acceso digital para aquellos que no pueden estar en la sala por una variedad de razones complejas es posible. Los desafíos para los teatros y las organizaciones artísticas ahora deben ser si estos medios digitales accesibles para disfrutar del arte son posibles y, en caso de que así sea, por qué no elegirían utilizarlos.

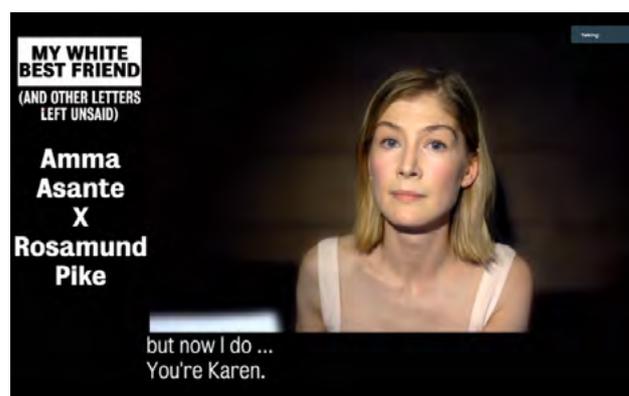
Un aspecto positivo que surgió a partir de 2020 en este frente fue la campaña

#weshallnotberemoved, que reunió y galvanizó a artistas discapacitados a través de reuniones Zoom y un *hashtag* para organizar, hacer campaña y presionar al Gobierno y a los sectores del teatro y las artes para exigir representación, accesibilidad y un cambio positivo. La forma en que quienes tienen intereses comunes han utilizado lo digital para unir sus voces y organizar y amplificar sus demandas sugiere que no hay vuelta atrás a la normalidad, ya sea en torno a la transparencia del reclutamiento de autónomos o la representación de personas con discapacidad en nuestros escenarios o de personas de diferentes orígenes étnicos en nuestra fuerza laboral. Una cosa que muchas de estas campañas tienen en común es su naturaleza popular. Otro ejemplo exitoso de 2020 fue la campaña de *hashtag* de Twitter #theatrespulluporshutup instigada por @TheatreCTA (Theatre Call to Action), que reflejó una campaña similar en la industria de la belleza después del asesinato de George Floyd y el ascenso del movimiento Black Lives Matter. La campaña obtuvo rápidamente cientos de firmas de figuras influyentes del teatro y pidió a las organizaciones de artes escénicas que publicaran rápidamente declaraciones en sus redes sociales en apoyo de Black Lives Matter para hacer un seguimiento y difundir las estadísticas de representación entre sus fuerzas laborales y equipos creativos. Este desafío para los teatros de publicar en línea cuán representativas son sus fuerzas laborales respecto a la población del Reino Unido obtuvo una amplia respuesta por parte de los teatros de todo el país con estadísticas y planes de acción para abordar la subrepresentación, lo que demuestra el poder de las campañas digitales de base para hacer que las organizaciones rindan cuentas y forzar así un cambio.

«El teatro digital para y por jóvenes superó su peso en 2020 cuando una generación nativa digital adoptó una afluencia a las artes a través de plataformas en las que ya tenían fluidez.»

También se creó un poderoso teatro digital en respuesta al movimiento global Black Lives

Matter, sobre todo *My White Best Friend (And Other Letters Left Unsaid)*, que consistió en una serie de piezas encargadas por la escritora Rachel Delahay y la directora Milli Bhatia y producidas por Tobi Kyeremateng, fundador de Black Ticket Project, con el apoyo del Royal Court Theatre. El espectáculo se había estrenado originalmente en el Bush Theatre como parte de Black Lives Black Words antes de representar dos funciones en el Bunker Theatre con gran éxito de crítica. Moverse en línea permitió que la producción llegara a más personas de las que podrían caber en el teatro de su productor, el Royal Court, y contó con un elenco de alto perfil que cambiaba cada noche conectándose por Zoom desde todo el mundo. La capacidad adicional que permitió la naturaleza en línea del evento también incluyó que el 50 % de las entradas se regalaran a personas negras, lo que no es algo que un gran teatro haya hecho para una producción de tan alto perfil en un espacio físico en lugar de digital. Las discusiones posteriores al espectáculo y las sesiones de DJ también se sumaron a la sensación de teatro de eventos junto con la naturaleza actual de la producción, lo que claramente afectó a muchos miembros de la audiencia de manera notablemente más profunda que muchas experiencias que habían tenido en presentaciones de otras producciones a las que habían asistido físicamente en una sala.



*My White Best Friend (And Other Letters Left Unsaid)*. Producción de Tobi Kyeremateng.

Otra respuesta teatral digitalmente innovadora al movimiento Black Lives Matter fue la obra corta de iMessage *You Just Don't Get It - and It*

*Hurts* de Fehinti Balogun para el Bush Theatre. Encargada como respuesta rápida al asesinato de George Floyd y la forma en que amigos de diferentes razas discutieron los acontecimientos globales posteriores, esta breve pieza tomó la forma de un vídeo grabado en pantalla de una conversación de iMessage entre dos amigos que se desarrolla en tiempo real en un iPhone. Todo lo que vimos fueron dos amigos escribiéndose mensajes entre sí, a veces llegando a la mitad antes de decidir borrar, en otros momentos deteniéndose sin saber qué decir a continuación, pero a través de esta sencilla fórmula, el escritor Balogun capturó el dolor, el desafío y la traición que muchos sentían en ese momento. Usando una simple innovación en formato teatral y palabras que eran enormemente pertinentes para el momento cultural y político, una obra de iMessage de nueve minutos dijo más que muchas en cinco actos completos y obtuvo miles de visitas. La pieza atrajo particularmente a los miembros más jóvenes de la audiencia, que están familiarizados con su lenguaje y su formato, y de este modo el teatro digital para y por jóvenes superó su peso en 2020 cuando una generación nativa digital adoptó una afluencia a las artes a través de plataformas en las que ya tenían fluidez.

## Las generaciones TikTok y YouTube

2020 fue el año en que la aplicación para compartir vídeos en las redes sociales TikTok se generalizó. Ahora, la red social de más rápido crecimiento en el mundo, TikTok, que se veía anteriormente como una aplicación para los adolescentes más jóvenes, cuando se produjeron los confinamientos de emergencia debidos al COVID-19 en todo el mundo, todos, desde chefs famosos hasta abuelos y nietos, la adoptaron para pasar el tiempo en casa. El teatro y las artes del Reino Unido se unieron rápidamente al ascenso de TikTok, y el National Youth Theatre aprovechó una asociación en curso desde 2019 para llegar a una audiencia de más de diez millones con un desafío de TikTok diseñado para

los jóvenes que quieren ser creativos en sus hogares a través de esta aplicación, y que en ese momento no participaban en actividades creativas financiadas con fondos públicos. Otras entidades que tuvieron éxito en TikTok fueron la Royal Opera House, que publicó clips cortos de ópera de la más alta calidad; *Six the Musical*, que ha construido una gran base de fans en las redes sociales para su musical de estilo pop-concierto basado en las esposas de Enrique VIII; y, fuera del teatro, una historia de éxito inesperado en el Black Country Living Museum, con sede en Midlands, que se convirtió en una de las cien cuentas más importantes del Reino Unido. El museo se vio obligado a reducir la cantidad de visitantes que recibía en el verano de 2020 debido a las medidas de distanciamiento social, pero al configurar una cuenta de TikTok y crear vídeos cortos divertidos, educativos y basados en desafíos, consiguió recrear cómo era la vida en las décadas de los cuarenta a los sesenta en Midlands, atrayendo con ello a una audiencia mundial de millones de personas.



Helen Murray en el NYT Digital Storytelling 2019.

Otra historia de éxito digital en el teatro para jóvenes en 2020 provino de la compañía de teatro Company Three, con sede en Islington, que utilizó YouTube durante el confinamiento para crear un proyecto de cápsula del tiempo basado en una producción anterior que captó la imaginación de los teatros y las compañías jóvenes de todo el Reino Unido y de otros países. La cápsula del tiempo del coronavirus estableció los temas semanales del teatro juvenil a los

que responder, proporcionando una guía de estilo de código abierto para que las compañías jóvenes documentasen de manera creativa las experiencias de sus miembros durante el cierre. Participaron cientos de teatros juveniles y el proyecto atrajo la atención de Google. También merece una mención especial la joven compañía del Nuffield Theatre de Southampton, que fue una de las primeras grandes salas teatrales del Reino Unido en cerrar permanentemente sus puertas a raíz de la pandemia del COVID-19. Sin embargo, el espectáculo continuó para su joven compañía, que adaptó la obra en la que estaban trabajando a una de radio, que luego se lanzó con éxito en YouTube a pesar de que el teatro no estaba funcionando.

*«En una era en la que el teatro sea prioritariamente digital, ¿todavía necesitamos instituciones y sobre todo edificios de la misma manera?»*

El COVID-19 también tuvo un gran impacto en la capacitación del sector del teatro y las artes del Reino Unido de manera más generalizada, ya que los cierres obligaron a las instituciones a trasladar clases, producciones y audiciones en línea. Se contrataron profesores famosos para llenar las brechas e inspirar a los estudiantes a través de Zoom, incluido el creador de *Hamilton*, Lin-Manuel Miranda, en Mountview, y una gran cantidad de estrellas que dirigieron sesiones para el National Student Drama Festival que realizó su festival en línea y transmitió admirablemente todas las sesiones de forma gratuita en Facebook Live. Sin embargo, a pesar de la capacidad de las instituciones para cambiar rápidamente al online, a principios de 2021 circulaban peticiones de los estudiantes exigiendo que se les reembolsara la matrícula del año o que se agregara un año adicional para compensar un curso en línea. Esto sugirió que, sobre todo cuando el coste de un curso en muchas instituciones formales es de 9000 £, la capacitación digital no se considera un reemplazo totalmente adecuado para aquellos que esperaban recibirlo *in situ*.

## Financiación y el futuro

El auge del teatro digital en 2020, el éxito de las organizaciones comunitarias de base para llegar a grandes audiencias a través de la tecnología digital y la posible nueva accesibilidad para algunos en el espacio en línea plantea una serie de preguntas sobre el futuro del teatro y las artes del Reino Unido. En una era en la que el teatro sea prioritariamente digital, ¿todavía necesitamos instituciones y sobre todo edificios de la misma manera? ¿Ha cambiado el equilibrio de poder en el teatro y las artes del Reino Unido si los guardianes que durante mucho tiempo han decidido quién tiene acceso a nuestros escenarios no tienen el mismo control de nuestros espacios digitales? ¿Quiénes son los nuevos guardianes del teatro digital? ¿Y cuánto de la avalancha de obras de teatro y artes digitales creadas en 2020 es un destello efímero de la pandemia del COVID? ¿Qué quedará una vez que el servicio se reanude con normalidad, las salas se reabran y el distanciamiento social sea cosa del pasado?

La respuesta tal vez esté en el panorama de la financiación y sería negligente escribir un artículo sobre el impacto del COVID-19 en el teatro y las artes en el Reino Unido sin mencionar la difícil situación de los tres millones de trabajadores autónomos, muchos de los cuales estaban, y continúan estando en el momento de escribir este artículo, fuera de los paquetes de apoyo del Gobierno debido a sus circunstancias financieras. Los autónomos utilizaron lo digital para organizarse, amplificar sus voces, presionar al Gobierno y compartir recursos, en particular a través del colectivo Freelancers Make Theatres Work, el grupo de trabajo autónomo convocado por Fuel Theatre Company y #ExcludedUK, que reunió apoyos e hizo campaña en torno a este *hashtag* en Twitter al igual que otras causas mencionadas anteriormente.

La pandemia por COVID-19 cambió la forma en que se financiaban el teatro y las artes en el Reino Unido, al menos a corto plazo y quizás en

los próximos años. El Arts Council England fue ampliamente elogiado por su respuesta rápida y decisiva a la pandemia al tratar de paliar su impacto negativo en las finanzas de las organizaciones artísticas del Reino Unido y su gran fuerza laboral independiente, lanzando rápidamente una ronda de subvenciones urgentes. Desde otros ámbitos, en lo que respecta a la financiación, hubo un reconocimiento del papel crucial del teatro en el descubrimiento y el fomento del talento en la escritura, la interpretación, la técnica y la dirección, que a menudo se han encauzado hacia la creación de películas y programas de televisión de primera línea en el mundo, por parte de la plataforma líder de *streaming* Netflix, que hizo una donación de 500 000 £ al Theatre Artist Fund, promovido por el director de cine y teatro Sam Mendes.

Esta iniciativa fue seguida posteriormente en el mismo año por un Fondo de Recuperación de la Cultura de 1570 millones de libras del Gobierno, destinado a ofrecer financiación a organizaciones pequeñas y medianas y subvenciones reembolsables a grandes empresas que pudieran demostrar el impacto financiero negativo inmediato que el COVID-19 estaba teniendo en sus organizaciones. Parte del acuerdo para quienes reciben la subvención del Fondo de Recuperación de la Cultura es que el dinero concedido debe gastarse dentro del ejercicio en curso, lo que llevó a muchas organizaciones a utilizar los fondos para crear nuevos proyectos digitales a fines de 2020 y principios de 2021, sobre todo debido a la tercera ola y el nuevo cierre en el que el Reino Unido entró a principios de 2021. El otro factor de financiación significativo durante el año fue el plan de licencias del Gobierno, que ofrecía pagar hasta el 90 % de los salarios de los empleados que estuvieran en riesgo de perder su trabajo debido al impacto financiero del COVID-19. Para desincentivar a las empresas a despedir innecesariamente al personal, cualquiera que se acogiera al plan no podía realizar ningún trabajo para la empresa durante el período en que el Gobierno pagaba la mayor parte de sus salarios. Algunos teatros despidieron a la gran mayoría

del personal, incluyendo en casos extremos hasta a los directores artísticos, hibernaron las organizaciones y, por lo tanto, limitaron su producción creativa, digital o de otro tipo.

*«Es probable que el éxito del entretenimiento doméstico continúe prosperando y el crecimiento de las experiencias teatrales de RA, RV y sonido 360° en el hogar se prolongue.»*

Sin embargo, el espectáculo continuó para muchos a lo largo de 2020 y la producción final que el National Theatre transmitió de forma gratuita en YouTube fue la novedosa tradición británica de la pantomima, un evento excepcional para el 2020, ya que el National Theatre generalmente valora este género como demasiado simple para sus escenarios. Las pantomimas representan una fuente de ingresos importante para muchos teatros del Reino Unido y los ayudan a financiar el resto de la temporada, cuando hacen trabajos menos comerciales. Se trata de producciones familiares que a menudo agotan los asientos en las salas durante los meses de invierno. La cancelación de pantomimas debido al COVID-19 fue un gran golpe para muchos teatros y un argumento clave en los llamamientos a que el Gobierno notificase más eficientemente a los teatros las restricciones y cierres para que pudieran planificar con anticipación. A pesar del éxito del alcance digital en 2020, a muchos teatros regionales las pérdidas ocasionadas por la cancelación de pantomimas los llevaron al borde del cierre.

Mirando hacia el futuro inmediato, mientras el Reino Unido continúa luchando contra el COVID-19 y su impacto en el teatro y las artes, la nueva y mucho más infecciosa variante del virus que saltó a los informativos en diciembre de 2020 significa que las grandes reuniones sociales aún se demorarán meses y el teatro digital seguirá ocupando un lugar destacado en la primera mitad de 2021. A medio plazo, durante los próximos cinco años, lo que parece seguro es que las empresas de artes escénicas del

Reino Unido seguirán utilizando lo digital, combinado con el espectáculo físico, para poder llegar a un público más amplio, recibir ingresos por su trabajo mucho después del cierre de las producciones físicas y mejorar la accesibilidad para los públicos que no pueden asistir físicamente o que prefieren consumir cultura digitalmente.

Veremos como más servicios de transmisión maximizan las audiencias y los ingresos mientras permanece la incertidumbre de las audiencias en vivo, pero también más que todo esto. El público espera poder ver lo que quiere cuando quiere y los teatros afectados financieramente por la pandemia querrán exprimir un valor extra del producto en cuya creación han invertido tanto. Es probable que esto se vea de forma diferente en los sectores del teatro comercial y subsidiado en el Reino Unido. Un nuevo jugador en la partida de la transmisión digital es Vimeo, que ha creado el nuevo servicio de transmisión por suscripción At Home del National Theatre, quizás con cierta sorpresa dado que es el principal competidor de YouTube, con el que el National Theatre disfrutó de una relación que acaparó los titulares en 2020. Sin embargo, quizás esta es una señal de lo que vendrá cuando el imperativo financiero de hacer que la transmisión sea rentable se agudice una vez que finalice el apoyo de emergencia del Gobierno a los teatros y llegue el momento en que lo digital se pague, no simplemente alcance a nuevas audiencias.

Es probable que el éxito del entretenimiento doméstico continúe prosperando y el crecimiento de las experiencias teatrales de RA, RV y sonido 360° en el hogar se prolongue a medida que los teatros adquieran experiencia y habilidades con estas nuevas tecnologías y el público demande un teatro digital doméstico más sofisticado e inmersivo. El lanzamiento que se rumorea de las gafas RA por parte de Apple en los próximos años también es probable que proporcione un momento decisivo que podría hacer que las tecnologías inmersivas se muevan permanentemente desde el vestíbulo al espacio principal de los cines, ya que se lanza un campo completamente nuevo de narración aumentada para agregar otra capa de percepción a las producciones teatrales junto con la luz, el sonido, el decorado y las representaciones. El 5G también jugará un papel en la experimentación digital de los teatros durante el próximo año, ampliando las posibilidades de empresas innovadoras al aire libre y aventuras teatrales al estilo de la búsqueda del tesoro. Sin embargo, es probable que las lecciones de 2020 sigan siendo ciertas, y es que aquellos que adopten pronto las nuevas tecnologías, se adapten rápidamente a los espacios y situaciones en los que se encuentra la audiencia y no tengan miedo de asumir riesgos tempranos para llegar a grandes audiencias de forma gratuita serán los que cosechen los beneficios del teatro digital a largo plazo y las innovaciones tecnológicas por venir.

## Enlaces

---

*The Encounter*, por Complicité: <http://www.complicite.org/productions/theencounter>

*The Independent* sobre la pobreza digital entre los niños en el Reino Unido: <https://www.independent.co.uk/news/remote-learning-children-data-providers-b1782645.html>

*You Just Don't Get It - and It Hurts*, por Fehinti Balagon: <https://www.youtube.com/watch?v=K6p5-e99PKs>

*The Third Day*, por Punchdrunk: <https://www.punchdrunk.com/project/the-third-day/>

*The Under Presents*, por Tender Claws: <https://tenderclaws.com/theunderpresents>

Transmisión de YouTube del National Theatre durante el bloqueo: [https://www.whatsonstage.com/london-theatre/news/national-free-series-shows-youtube-stream\\_52055.html](https://www.whatsonstage.com/london-theatre/news/national-free-series-shows-youtube-stream_52055.html)

Informe de DCMS sobre las donaciones de las transmisiones del National Theatre: [https://www.whatsonstage.com/london-theatre/news/government-arts-report-fail\\_52038.html?utm\\_source=dailytickets&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=23july2020](https://www.whatsonstage.com/london-theatre/news/government-arts-report-fail_52038.html?utm_source=dailytickets&utm_medium=email&utm_campaign=23july2020)

Comportamiento de la audiencia y donaciones durante National Theatre at Home: <https://onefurther.com/blog/visualised-3-national-theatre-at-home>

Revisión del tutor de Plymouth Point: <https://www.theguardian.com/stage/2020/jun/10/plymouth-point-review-swamp-motel>

The Unlimited Festival: <https://www.southbankcentre.co.uk/whats-on/festivals-series/unlimited?>

*Touretteshero*, por Jess Thom: <https://www.thestage.co.uk/features/tourettesheros-jess-thom-disabled-people-need-to-be-written-in-not-written-out>

# EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL MUNDO DEL LIBRO. CARACTERÍSTICAS DE UNA CRISIS NO CONVENCIONAL

---

## MANUEL GIL

Tras varias décadas de experiencia profesional en el sector del libro, Manuel Gil es en la actualidad director de la Feria del Libro de Madrid y profesor de diferentes másters de edición. Asimismo es coautor de los siguientes libros: *El nuevo paradigma del sector del libro* (Trama, 2008), *El paradigma digital y sostenible del libro* (Trama, 2011) y *Manual de edición: Guía para estos tiempos revueltos* (CERLALC, 2016). Su blog <http://antinomiaslibro.wordpress.com> es hoy referencia en el sector.

En historia económica y en macroeconomía se distingue entre crisis convencionales (déficit, deuda pública, monetaria, inflación fiscal, etc.) y crisis determinadas por factores exógenos de imposible predicción (terremotos, inundaciones, guerras, epidemias...). En este segundo caso, un acontecimiento externo impacta sobre el funcionamiento de la economía y del mercado con efectos excepcionales sobre un país y sus industrias.

El contraste más claro se revela al comparar la crisis pandémica con la de 2008: esta se vio venir, mientras que la pandemia actual nos ha cogido por sorpresa. Ya dejó dicho Keynes: «Cuando esperas que ocurra lo inevitable, sucede lo impensado». La agenda de posibles incidencias observaba el cambio climático en el horizonte, pero nunca una pandemia, cuyas consecuencias son hoy bastante desconocidas a largo plazo, pero a corto vemos que conducen a un deterioro económico muy profundo.

Si hay algo en lo que todos podemos estar de acuerdo es que la pandemia ha incidido directamente sobre los hábitos sociales de compra y consumo de contenidos. Algunos de los cambios profundos que ha provocado en ellos tendrán un «efecto rebote», es decir, volverán a pautas similares a las de prepandemia; mientras que otros se instalarán, también en el imaginario público. Cuando el mundo real cerró ventas, el virtual abrió sus puertas. En estos meses se ha producido la explosión de lo digital: pensemos en áreas ya maduras, como el comercio electrónico para compra de papel, digital y audiolibros. Si valoramos que tanto la lectura digital como la compra de libros por Internet ya estaban en niveles muy altos, lo que ha ocasionado el confinamiento es una extensión y adopción de un hábito de compra y consumo que tendrá efectos importantes sobre otros canales de comercialización. La rápida adopción de ese hábito conlleva el desplazamiento hacia canales menos transitados hasta ahora por amplias capas de lectores y compradores de libros. De manera que, en las últimas semanas, se han recorrido

diez años en la evolución de los indicadores de digitalización.

En una década caracterizada por la irrupción masiva de la tecnología, la robotización, la inteligencia artificial, el *big data* y los algoritmos, capaces ya de predecir cualquier cosa, la pandemia introdujo un factor que ya casi habíamos despreciado: la imprevisibilidad.<sup>1</sup> La era de la predictibilidad técnica se caracteriza, paradójicamente, por una epidemia de incertidumbre. Cuando los cambios tecnológicos se aceleran tanto, aumenta la sensación de vértigo. Y si ninguna industria estaba preparada para una crisis como esta, la del libro quizá mucho menos. El sector vivía absorto en la previsibilidad estructural y coyuntural, con una mayoría de empresas altamente anonimizadas y atomizadas, de manera que la pandemia ha exacerbado las ineficiencias que se advertían desde hace mucho tiempo.

*«En una década caracterizada por la irrupción masiva de la tecnología, la pandemia introdujo un factor que ya casi habíamos despreciado: la imprevisibilidad.»*

Sin olvidar que, en esta última década, el sector venía recuperándose muy lentamente de lo que supuso la crisis financiera de 2008. A la llegada de 2020, todavía estaba un 25 % por debajo de las cifras de aquella crisis, es decir, la nueva crisis, pandémica, ha cogido al sector desprevenido y, en muchos casos, sin haber abordado la necesaria hoja de ruta de la superación de ineficiencias.

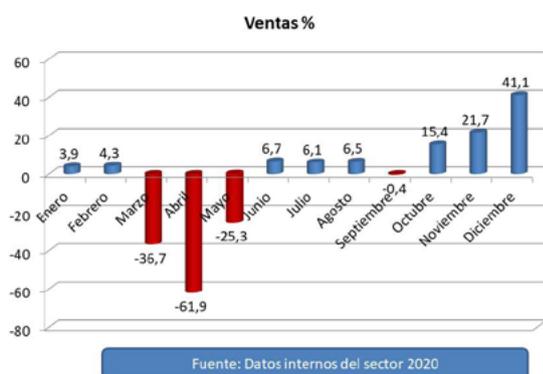
## De la catástrofe al final feliz

Las primeras estimaciones sobre la incidencia de la pandemia en el sector pronosticaban caídas de entre 800 y 1200 millones de euros. La parálisis inicial, con los planes de edición paralizados, la distribución imposibilitada para llegar a los

<sup>1</sup> Marta García Aller, *Lo imprevisible*, Barcelona, Planeta, 2020, p. 20.

puntos de venta y las librerías cerradas, presagiaba lo peor. Pero una vez que comenzaron a abrir las librerías, a finales de mayo, se observó que las ventas se recuperaban y que, en muchos meses, incluso se superaban las cifras del ejercicio de 2019. El pronóstico, más que razonable, de que el mercado interior acabe en una caída inferior al 5 % se ha ido consolidando en estos meses,<sup>2</sup> incluso con la posibilidad de acabar con un resultado positivo, según avanzan ya algunas mediciones de cierre.

### Ventas por mes 2020/2019



### Horquilla de cierre Comercio Interior 2020/2019. Datos provisionales.



La explicación tiene dos componentes fundamentales. Por una parte, las políticas públicas de créditos blandos para sostener inicialmente el activo circulante de las empresas del libro, así como de compras masivas de libros a través

<sup>2</sup> <https://www.elmundo.es/cultura/literatura/2020/12/30/5feb6879fc6c83a9768b45f7.html>

de librerías de proximidad, impulsadas por el Ministerio de Cultura, los Ayuntamientos y las Comunidades. Por otro lado, el comportamiento de la sociedad civil, apoyando el tejido librero: comprando libros, inicialmente para pasar el confinamiento y posteriormente para permanecer en casa debido a las limitaciones de salidas y controles perimetrales. Ante una restricción de movimientos y la recomendación sociosanitaria de no salir, el ocio se concentró en leer y ver series. Y el público lector ha estado comprando muchos libros y leyendo mucho.<sup>3</sup> La lectura frecuente (semanal) ha ganado 7 puntos, pasando del 50 al 57 %; especialmente en el caso de las mujeres, que ha aumentado 10 puntos, pasando del 56 al 66 %. Esta conjunción de elementos es la que explica el cambio de escenario. El incremento de tiempo de lectura fue muy alto, de más de 90 minutos, pasando de 6,50 horas a la semana a 8,20 horas. En cuanto a materias, hay que observar el incremento del consumo de libros infantiles, ensayo y, por supuesto, narrativa.

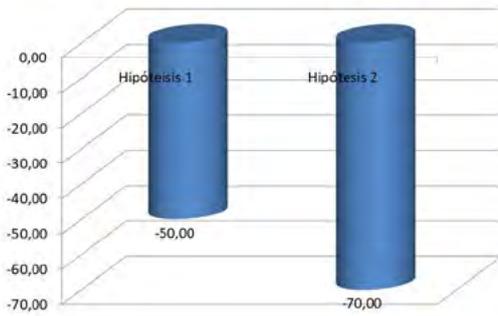
Estas buenas expectativas del mercado interior no tienen correspondencia con la situación del mercado exterior, muy condicionado por el deterioro de los mercados de Latinoamérica. Casi al cierre de 2020, la caída de la exportación se acercó al 70 %. Durante la crisis de 2008, América fue el salvavidas de un amplio espectro de pequeños editores; pero en esta crisis no ocurrirá igual: las caídas de los mercados de los principales países de América Latina, con descensos del 30 al 40 %, confirman los malos augurios de la exportación. Las expectativas de una caída entre el 50 y el 70 % parecen confirmarse entre las editoriales.

A comienzos de la pandemia, Cerlalc publicó un informe<sup>4</sup> sobre las expectativas que se

<sup>3</sup> <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200420/confinamiento-dispara-ventas-libros-electronicos-7934450>

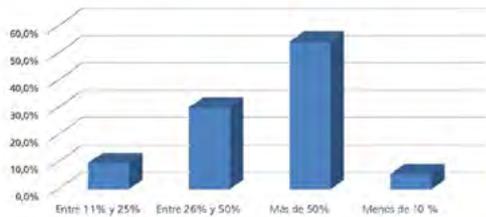
<sup>4</sup> [https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/05/Cerlalc\\_Sector\\_editorial\\_Covid\\_Impacto\\_052020.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/05/Cerlalc_Sector_editorial_Covid_Impacto_052020.pdf)

## Comercio Exterior



vislumbraban en Iberoamérica, y los datos no pronosticaban nada bueno.

**Gráfica 1**  
Con respecto al primer semestre de 2019, ¿en cuánto estima que se reducirán los ingresos de su empresa?

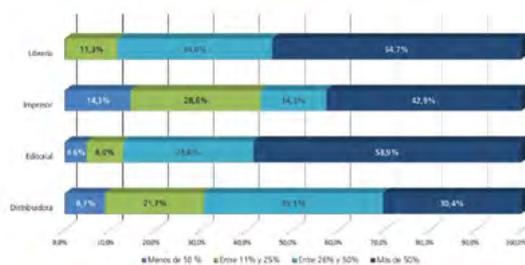


1 Participaron agentes de toda Iberoamérica, salvo de los siguientes países: Cuba, Nicaragua, Portugal, República Dominicana y Venezuela.

Fuente: El sector editorial iberoamericano y la emergencia del Covid-19. Cerlalc, 2020.

Y estos mismos datos, segmentados por agentes, iban en la misma línea de problemas.

**Gráfica 2**  
Con respecto al primer semestre de 2019, ¿en cuánto estima que se reducirán los ingresos de su empresa?  
Segmentado por agentes

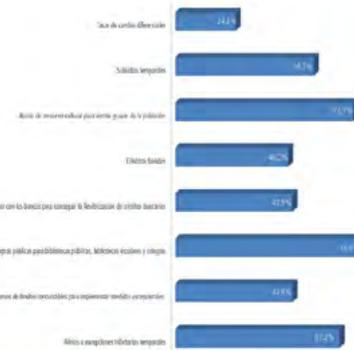


Fuente: El sector editorial iberoamericano y la emergencia del Covid-19. Cerlalc, 2020.

Respecto a las medidas para ser propuestas en políticas públicas, destacaba, con porcentajes

superiores al 70 %, la demanda de bonos culturales de compra para la ciudadanía y la compra masiva de libros para bibliotecas. La duda es el volumen de ayuda pública implementada en el continente y su distribución, probablemente desigual, por países.

**Gráfica 4**  
¿Qué medidas deberían tomar los gobiernos para fomentar la recuperación del sector?



Fuente: El sector editorial iberoamericano y la emergencia del Covid-19. Cerlalc, 2020.

En el caso de España, ha sido enorme el volumen de ayudas al libro para paliar la dramática situación. Es cierto que no todas las industrias se han beneficiado por igual de las medidas de contención que los poderes públicos han desarrollado. Ha habido sectores muy poco auxiliados; las distintas políticas públicas puestas en marcha para paliar lo que es, a todas luces, un desastre económico casi sin precedentes, han sido desiguales en su porosidad y capilaridad. Pero un sector que ha sido protegido con gran generosidad ha sido el del libro: aislado de las ayudas generales a la cultura, menos generosas, el libro tiene pocos motivos de queja. Es cierto que tampoco toda la cadena de valor se ha beneficiado por igual, pues los autores no han recibido las mismas ayudas que librerías y editores, e incluso estos últimos pueden tener motivos de queja.

Superado un primer momento de ayudas generales, hay que comenzar a visualizar la segmentación de las ayudas. La duda que surge en el sector es cómo preparar a editoriales y librerías para el comienzo de devolución de créditos. Quizá deberíamos preguntarnos por la salubridad de sus balances, cuentas de pérdidas y ganancias,

estado de ventas, calendario de pagos, *cash flow*, tesorería, endeudamiento, etc. Si se condicionan estos datos al período de recuperación, es decir, al denominado punto de inflexión, las dudas se multiplican. Pensemos que la ratio sobre beneficio de las librerías, en 2018, acabó en el 0,23 %; pues bien, con ese dato no es posible alcanzar un proceso de acumulación de capital y de *cash flow* que permita devolver los préstamos. Algo muy parecido a lo que puede ocurrir con los pequeños editores.

«Es obvio que el sufrimiento del libro será desigual y asimétrico, pues un fenómeno que estos meses se ha acentuado es el de la concentración, tanto vertical como horizontal.»

La bonanza de datos de cierre se puede explicar a partir del masivo cambio de hábitos de consumo hacia la compra en modo *e-commerce*. Si hasta comienzos de 2020 solo un 23 % de los españoles compraba por Internet,<sup>5</sup> lo que apunta el BCE (Banco Central Europeo) es que en España ese dato ha crecido un 52 %, seis puntos por encima de los países europeos.

Evidentemente, no todas las empresas participan en igual medida de estos resultados y resulta especialmente preocupante el segmento de la pequeña edición. Es obvio que el sufrimiento del libro será desigual y asimétrico, pues un fenómeno que estos meses se ha acentuado es el de la concentración, tanto vertical como horizontal, y la pugna por el control de los lineales de los puntos de venta. Recordemos que el sumatorio de Planeta y Penguin Random House, en 2008, mostraba una cuota de mercado en librerías del 27,3 % y ocho años después, en 2016, esta cuota ya suponía el 40,3 %.



¿Qué espacio va a quedar para las *micropymes* editoriales? Es lógico pensar que ese espacio se va a estrechar. Son muchos los editores que transmiten la inquietud, ahora que se están implementando compras para bibliotecas, de cómo se va a garantizar la bibliodiversidad en esas compras: ¿se va a comprar lo que la ciudadanía quiere leer o lo que la ciudadanía debería leer? La preocupación es razonable. Otro colectivo del que se habla poco es el de los autores, primer eslabón de la cadena del libro y en una situación de indefensión absoluta. Puede consultarse la serie de tres magníficos artículos publicados por Guillermo Schavelzon titulados «De qué vive un escritor» para entender el problema. Esto sí que es debilidad.

Cuando hablamos de buenos datos, dentro de un ligero descenso sobre las cifras de 2019, nos referimos a la media general del sector.

<sup>5</sup> <https://elpais.com/economia/2020-12-08/un-23-de-los-espanoles-se-estrenan-en-la-compra-on-line-en-el-confinamiento.html>

## Impacto sobre las industrias del libro y su cadena de valor

Al margen del impacto global sobre la salubridad económico-financiera de editoriales, distribuidoras y librerías (se han debilitado sus cuentas de resultados, balances y tesorería), quizá el impacto más duradero sea el acontecido sobre la modificación de los hábitos de consumo de contenidos y el impacto sobre los soportes.

*«En un contexto tan disruptivo como este, tanto el nivel de comercialización omnicanal como la competencia tecnológica se han convertido en ventajas competitivas fundamentales.»*

En este devenir de la crisis pandémica, las empresas que mejor han resistido son aquellas que presentaban un mayor desarrollo de adaptación digital. En un contexto tan disruptivo como este, tanto el nivel de comercialización omnicanal como la competencia tecnológica se han convertido en ventajas competitivas fundamentales. No se trata de que determinados editores tuviesen un máster en Nuevas Tecnologías, sino de que algunos supieron ver y dominar aquello que podía afectar a la línea de flotación de su negocio. Son las suyas las empresas que han tenido una mayor capacidad de resiliencia, resultando las grandes beneficiadas de la pandemia. La disparidad de datos entre lo que dice globalmente el sector (caída en torno al 5 %) y lo que apunta Cegal (caída del 21,5 %) lleva razonablemente a pensar que no solo Amazon es el ganador de esta crisis, sino también la venta directa desde las webs de las editoriales.

### ¿Dónde han comprado?



Fuente: El papel del libro y de la lectura durante el confinamiento por Covid-19 en España. FGEE, 2020.

## Impacto sobre los soportes y hábitos de lectura y consumo

A menudo, la discusión en torno a la revolución digital se comprime o se ciñe a un mero epifenómeno, el más visible y palpable de todos: el de la sustitución de los soportes de la escritura. Siendo importante, no es sino la manifestación última de una metamorfosis que afecta a todo el ecosistema de información del que forma parte: lo que está cambiando son las maneras en que creamos contenidos, los difundimos, los compartimos y los usamos, es decir, la esencia misma del concepto de obra y autoría; de propiedad intelectual; de obra original y obra derivada; de recepción y lectura. Los incrementos de consumo de libros digitales y audiolibros han sido enormes, con porcentajes por encima del 50 %.

Un hecho significativo de lo que ha ocurrido en estos meses es el comportamiento de la plataforma pública de lectura digital y préstamo eBiblio, con un incremento del 134 % sobre 2019. Se prestaron 3,6 millones de libros digitales frente al 1,5 de 2019, y si en 2019 tenía 405 956 usuarios, al final de 2020 se llegará a 900 000, un 122 % más. Como curiosidad se puede observar que, si en enero se prestaron 178 900 títulos, en noviembre, cinco meses después del final del encierro, se han servido 296 177 (un 65,5 % más). Durante la pandemia, el Ministerio compró 60 000 licencias extraordinarias ante el éxito que se observaba del servicio. Si en 2020 se compraron licencias por valor de un millón de euros, para 2021 se invertirán tres millones de euros.<sup>6</sup> La idea de que, cuantos más títulos y mejor catálogo, más lectores, es el tema focal de esta inversión. El reto ahora es convertir eBiblio en una red de socialización del libro y la lectura, por encima de un catálogo de préstamo.

<sup>6</sup> <https://elpais.com/cultura/2020-12-18/cultura-triplicara-su-inversion-en-libros-digitales-para-prestamo.html>

## Impacto sobre las ferias del libro

Durante la última década, las ferias del libro enfocadas al público venían creciendo ininterrumpidamente. La razón es que habían sabido añadir a su modelo tradicional lo que aportaba Internet, en cuanto a mejorar la experiencia del visitante recurriendo a herramientas digitales de apoyo a la visita que les permitieron atender los nuevos hábitos de consumo cultural. Es decir, integraron la Red en apoyo de un modelo esencialmente analógico y presencial, se convirtieron en ferias «inteligentes», capaces de aprender de la gran cifra de visitantes mediante algoritmos y construir un *big data*, midiendo para mejorar. Se emprendió el tránsito hacia una evolución de su modelo, que contemplaba la venta de emociones y no solo de producto. Es decir, se invirtió en generar «experiencias» en el marco de una suerte de «erótica» de las ferias, teniendo en cuenta la idea de que si una feria no genera emociones, el público deja de asistir. ¿Cómo se determinaba, en esta línea, la interacción con el visitante? A través de una estrategia omnicanal (offline/online), capaz de estimular sus sentidos y sus emociones.

Pero en marzo, la pandemia irrumpió en el mundo del libro como un tsunami, poniendo a las ferias del libro en un brete. Solo en Europa, se calcula que las cancelaciones afectaron a más de 7000 expositores y a varios millones de visitantes. Fue un duro golpe para las industrias del libro que se sumó a la situación de estancamiento que este mercado padece desde hace una década. A día de hoy, parece improbable poder celebrar las ferias de manera tradicional, con aglomeraciones, y se vislumbran, al menos hasta 2022, ferias híbridas, con grandes limitaciones y desarrollos online técnicamente muy sofisticados.<sup>7</sup>

Tengamos en cuenta que, en cuanto se cancelaron las ferias y los festivales literarios por

causas sociosanitarias, todas las entidades organizadoras comenzaron a trabajar en el desarrollo de alternativas digitales, más o menos efectivas, desde la feria física. De manera que los ensayos de transmisiones por Zoom o Team, y los vídeos en YouTube, han sido el prelude de lo que puede llegar a ocurrir en próximas ediciones. Durante 2020, se trataba de mantener vivas las marcas feriales ante la sociedad lectora, pero muy probablemente en 2021 veremos soluciones mucho más sofisticadas, pese a que la tarea no es nada fácil.

*«La enseñanza que nos deja la pandemia es clara: integrar el concepto de «feria presencial segura» con el de «feria virtual» parece un camino de no retorno.»*

Evocar online una feria presencial es muy complejo. Por otra parte, de cara al futuro, es muy probable que las ferias vuelvan a contemplar aglomeraciones de público. Pero la enseñanza que nos deja la pandemia es clara: integrar el concepto de «feria presencial segura» con el de «feria virtual» parece un camino de no retorno. El problema surge al pensar en lo que entendemos por «feria virtual» y la estrategia subyacente al modelo. Replicar una feria de público en una feria virtual supondrá incorporar un software digital que integre realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia artificial<sup>8</sup> y herramientas de *machine learning*. Ese modelo no es barato. Pero volverse virtual puede abrir nuevos mercados y nuevos canales para interactuar con los lectores a nivel transnacional, y no es momento para desaprovechar las oportunidades de lo digital, como nos ha revelado el período de confinamiento.

Se trataría de crear espacios interactivos de encuentro online entre autores, librerías, editoriales y compradores. Hay que pensar que los

<sup>7</sup> <https://editorial.urosario.edu.co/pub/media/hipertexto/rosario/boletines-de-la-editorial/PDF/boletin-25-especial.pdf>

<sup>8</sup> [https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/10/Cerlalc\\_Publicaciones\\_Dosier\\_Inteligencia-artificial-Transformaciones-y-retos-en-el-sector-editorial.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/10/Cerlalc_Publicaciones_Dosier_Inteligencia-artificial-Transformaciones-y-retos-en-el-sector-editorial.pdf)

modelos venideros, con independencia de la situación sociosanitaria, se verán afectados por tres componentes: modelo de negocio, formato y tecnología. La adopción tecnológica tiene una base sociológica, demográfica y generacional, lo que obliga a reconfigurar los modelos teniendo en cuenta estos parámetros. Las ferias que, durante la última década, han ido construyendo una sólida base digital de seguidores en distintas redes tienen una ventaja competitiva importante y sostenible para este rediseño del ecosistema ferial, y harán posible la hibridación y las realidades mixtas en los formatos. Se incorpora así una tensión estratégica entre innovación digital, impulsada por los lectores, y el miedo de las ferias a tener que replantearse su modelo, porque no podemos olvidar que todavía perdura un cierto discurso tecnófobo en la industria del libro, apoyado en la relativa inadaptación del libro al ecosistema de Internet. Cierto es que, en toda la industria del libro, y también en las ferias, queda mucho por hacer en términos de transformación digital. El reto será combinar dos coherencias que pueden parecer incompatibles entre sí, sin dudar que enseña más la adversidad que la opulencia.

Las ferias, como espacios de intercambio, sociabilidad lectora y negociación cultural y económica, han entendido que su ámbito estratégico está altamente globalizado y proyectan su influencia siguiendo lógicas globales de internacionalización. En este sentido, las ferias online ya no tienen país, son transnacionales. Poder seguir online la actividad de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, la Feria Internacional del Libro de Bogotá, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires o la Feria Internacional de Lima es ahora posible, y todas las industrias del libro serán muy receptivas a los proyectos futuros bajo estas dinámicas. La madurez de las ferias, incluso como mercado, así lo determina. Es cierto, sin embargo, que en esta maduración online hay todavía brechas nacionales, sobre todo en lo referido a insuficiencias de banda ancha en fibra.

## Rediseñar desde la digitalización

Quizá deberíamos comenzar haciéndonos la siguiente pregunta: ¿está preparada la industria editorial para hacer la transición digital? Los últimos años han visto un tímido y desigual proceso de adaptación digital; podíamos pensar que el sector gozaba de buena salud, pero la llegada de la pandemia nos ha mostrado que las debilidades eran muchas y profundas. Abordar una reingeniería de unas industrias tan atomizadas como las del libro no es fácil, pero no por ello imposible. Quizá lo más decisivo sea la necesidad de que la hoja de ruta venga diseñada por protocolos intragremiales y, posteriormente, se demanden políticas públicas de apoyo. Arantxa Mellado publicó en el blog *Actualidad Editorial* dos posts sobre transformación digital<sup>9</sup> especialmente interesantes<sup>10</sup> sobre los que convendría reflexionar.

La situación, apasionantemente incierta, es especialmente adecuada para un diagnóstico del sector en transformación.<sup>11</sup> Un sector que, quizá ayudado por algunas políticas públicas, inicie un proceso de rediseño de sus industrias, sobre todo en aquellos ejes más ineficientes y postergados durante mucho tiempo. Las «Mesas del Libro» proyectadas por el Ministerio de Cultura, junto a la más que necesaria declaración del libro como bien esencial, parecen configurar un entorno de reflexión muy necesario. La idea de que la industria editorial necesita una estructura digital para poder seguir vendiendo libros en papel parece hoy más evidente que nunca.

El primer elemento de reflexión es el abrazo de una digitalización de estas industrias, entendiendo que «digital» no es lo mismo que

<sup>9</sup> <https://www.actualidadeditorial.com/claves-transformacion-digital-del-negocio-del-libro-impresso-parte-1/>.

<sup>10</sup> <https://www.actualidadeditorial.com/claves-de-la-transformacion-digital-del-negocio-del-libro-impresso-parte-2/>.

<sup>11</sup> Maica Rivera, «El mundo del libro después de la pandemia», *Texturas*, n.º 43, p. 77, Madrid, Trama, 2020.

«Internet». «Digital» obliga a una visión más amplia, no es tecnología, es una cuestión cultural. «Digital» significa asumir que los negocios se transforman, es un cambio disruptivo. Hoy no se discute que lo digital transforma todos los negocios, sectores, industrias y empresas: medicina, seguros, educación, banca, justicia, administración pública... Hay que pensar que el ocio y el libro no son inmunes a esta disrupción. La industria ha comprobado que las grandes beneficiadas de la crisis pandémica han sido las empresas que tenían un cierto nivel de digitalización, lo que les ha permitido escuchar mejor a las audiencias, entender cómo buscaban libros los lectores y, ante el colapso de los canales de comercialización, reaccionar con prontitud. Este tipo de empresas habían invertido en capital digital para facilitar servicios a los usuarios bajo un enfoque donde se prioriza al lector.

*«Las editoriales del futuro serán una combinación de empresas tecnológicas y de servicios, al margen del propio contenido, y negocios de eficiencia operativa, no de márgenes.»*

Desde hace mucho tiempo vengo sosteniendo que las editoriales del futuro serán una combinación de empresas tecnológicas y de servicios, al margen del propio contenido, y serán negocios de eficiencia operativa, no de márgenes. Es, pues, en esta línea que la situación actual presenta una oportunidad única para rediseñar el sector, adecuarlo a las exigencias de los lectores de este siglo y eliminar, o al menos mitigar, las ineficiencias que el ecosistema presenta desde hace ya algunas décadas.

Es necesario comprender que el mundo del libro ha evolucionado de una economía de oferta a una de demanda, que más oferta de títulos no implica un incremento de la demanda, y que la aplicación incluso de este modelo para editar y comercializar papel necesita ya de un entorno digital. Una economía de la atención en el acceso y un modelo de «larga cola» para la comercialización de contenidos son dos elementos sobre los que pensar.

También es reseñable que, en este proceso de reinventar el sector, se debería abordar la reflexión sobre la cadena de valor para pasar a constituir una red de valor, mucho más robusta, globalizada y, a la vez, descentralizada en sus nodos. La idea de una red de valor con diferentes nodos, quizá por áreas de edición, podría posibilitar una mejora en la competitividad de toda la red y de sus integrantes, ofreciendo la posibilidad de actuar coordinada y eficientemente, mediante un alto nivel de cohesión y visión compartida. En paralelo, las redes de valor deben atender a una generación de valor económico (generación de riqueza en la red sin favorecer la concentración y distribuyendo uniformemente el valor generado) y del valor competitivo de las empresas integrantes con un mejoramiento de su rentabilidad. En definitiva, un proceso de descentralización uniforme de estructura y procesos.

La digitalización nos lleva a un modelo de comercialización híbrido, analógico y digital, siendo Internet la base sobre la que desarrollar la estrategia, con la tecnología y las herramientas como aliados fundamentales de la comercialización y palancas de acceso al lector. No se trata de abrir una web con *e-commerce*, esto se da por supuesto; ni de vender *ebooks*, sino de virtualizar todo el proceso de negocio, desde la producción, multiformato, multisoprote y multidispositivo, hasta la relación con los lectores y el proceso logístico. La idea es incorporar la digitalización para mejorar la eficiencia y la eficacia de todos los procesos. Porque un modelo de negocio editorial basado en la demanda necesita que las estructuras de producción y distribución sean flexibles, eficientes y rápidas. Es, además, un modelo centrado en el cliente final (el lector), a quien hay que ofrecer un producto de calidad y un servicio ajustado a sus necesidades.

Conviene señalar que hay una tendencia indulgente y muy generalizada a confundir las editoriales que tienen mentalidad digital con aquellas que producen y venden libros en digital. Y no es lo mismo.

## Hoja de ruta de la transformación

- Incrementar los catálogos digitales con especial atención a libros electrónicos y audiolibros.
- Poner el contenido a disposición del lector bajo modelos multiformato, multisoporte y multidispositivo.
- Realizar una estrategia omnicanal con una base sólida de un *e-commerce* probado, eficiente y veloz.
- Desarrollar la visibilidad a partir de un modelo de comunicación basado en redes sociales e Internet.
- Mantener una impresión bajo demanda permanente. Vender antes de editar.
- Hacer desaparecer la frase: «Este libro está agotado».
- Pensar en modelos de *dropshipping* para acelerar el servicio al lector.
- Generar modelos de comercialización para plataformas de suscripción.
- Apertura a distintos modelos de comercialización para las plataformas de préstamo digital a bibliotecas.
- Incorporar a la industria recursos humanos con amplias habilidades tecnológicas, adoptando el teletrabajo para múltiples actividades en edición.
- Propiciar la formación de los recursos humanos a través de plataformas de *e-learning*.
- Comenzar a integrar las tecnologías inmersivas<sup>12</sup> 3D en la producción de contenidos: realidad virtual y realidad aumentada.

<sup>12</sup> <https://www.dosdoce.com/2020/11/19/tecnologias-inmersivas-para-las-ventas-online/>

- Enfocar hacia la sostenibilidad y la ecoedición para reducir la huella de carbono, y disminuir el recurso al transporte y la destrucción de ejemplares. Definir estándares para todas sus industrias.

## La salida verde de la crisis

Entre los desajustes de la cadena de valor del libro hay algo prioritario y urgente: la ecoedición y la sostenibilidad. La idea de una «salida verde» a la crisis del sector se vislumbra como un reto inaplazable: acercar las industrias a las nuevas preocupaciones de la ciudadanía lectora en materia de cambio climático y respeto al medio ambiente es un horizonte al que aspirar. Nuestro sector contamina, pero podría reducir radicalmente su impacto. Una producción anual de unos 80 000 títulos, con un consumo de materias primas elevado, unos libros que van y vienen sin control de un punto a otro y unos vehículos de reparto altamente contaminantes dice muy poco respecto a la sostenibilidad medioambiental. Las industrias del libro necesitan mejorar y la ecoedición y la sostenibilidad hoy en día no son negociables.<sup>13</sup>

El problema surge al observar que la industria no está trabajando en la definición de estándares y protocolos para toda la cadena de valor. Hay honrosas excepciones de editoriales que han incluido ya en su plan editorial la edición bajo sellos PEFC y FSC, incluso algún editor pequeño (Errata Naturae)<sup>14</sup> incluye la ecoedición en un plan completo de sostenibilidad y relación con los ODS, marcando, en gran medida, la línea a seguir. Que una editorial suprima el plastificado o edite bajo sellos de bosques certificados y con trazabilidad, o que utilice cartón reciclado para cubiertas, es importante, pero no suficiente.

<sup>13</sup> <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2020-12-09/el-64-de-los-espanoles-aboga-por-una-recuperacion-que-ayude-a-la-lucha-climatica.html>

<sup>14</sup> [https://erratanaturae.com/nouveau/wp-content/uploads/2020/09/Interior\\_Comunicado\\_Errata\\_web3.pdf](https://erratanaturae.com/nouveau/wp-content/uploads/2020/09/Interior_Comunicado_Errata_web3.pdf)

La idea de unas industrias del libro alineadas con la sociedad surge de entender que no estamos ya en un contexto de consumo, sino de relación. De todo lo anterior, la reflexión que debemos hacer es: ¿no se debería articular una arquitectura global del sector en esta línea? Que algunas empresas pongan en marcha proyectos individuales es muy positivo, sin duda, pero no hay que caer en lo que pueden parecer «ecogestos», sino avanzar en una solución global y articulada. Poner en marcha una estrategia de certificaciones y estándares medioambientales de ecoedición y sostenibilidad es una tarea inaplazable, que debe ser incluida en la agenda del sector. El problema es que hay que revisar la cadena de valor en su conjunto, desde las imprentas gráficas al momento en que un lector compra un libro en una librería.

No solo hay que medir lo que se contamina, sino publicarlo y compensarlo. Y definir planes de mitigación. Una respuesta global de las industrias del libro las haría presentarse ante la sociedad enarbolando valores hoy muy importantes para muchos lectores y compradores de libros, y también de cara a los poderes públicos, que deben ya incorporar elementos de sostenibilidad en las licitaciones públicas.

Hay que empezar a pedir a las editoriales que incorporen una información precisa en los créditos del libro de los consumos energéticos y de combustibles que la publicación de ese libro ha producido, mediante una etiqueta similar a esta:



La propuesta que parece razonable implementar por todas las empresas del libro pasa por estas líneas:

- Apoyar la redacción de un plan estratégico de ecoedición y sostenibilidad del sector del libro.
- Calcular y auditar regularmente nuestras emisiones de carbono, con estudios de auditorías anuales independientes y fiables.
- Comunicar nuestros resultados e implementar planes de reducción.
- Trabajar únicamente con proveedores que tengan certificaciones medioambientales y compartan nuestros valores.
- Incrementar nuestra utilización de papel reciclado o certificado, de preferencia con el sello PEFC o FSC.
- Poner en marcha, ante la sociedad civil, una campaña de sensibilización sobre el tema, explicando los avances en sostenibilidad de las industrias del libro.
- Instar a los poderes públicos a incluir, cada vez más, en las licitaciones, elementos de sostenibilidad medioambiental.

Sin desarrollo sostenible, no hay futuro. En definitiva, la crisis generada por la pandemia ha reafirmado la idea de que una economía respetuosa con el medio ambiente y solidaria con las personas no solo es necesaria, sino también rentable económicamente, y socialmente muy deseable.

Como colofón, querría subrayar que la Feria del Libro de Madrid puso en marcha, en 2017, un plan de sostenibilidad y, en la actualidad, es una feria neutra en carbono.

## Resumen de conclusiones en 14 tesis

---

1. Digital e Internet lo cambian todo, y aún no hemos visto nada.
2. En contenidos, todo lo que pueda ser digital, será digital.
3. El contenido será transmedia.
4. El futuro estará en los bits y no en los átomos, pero los formatos convivirán.
5. Todos los mercados de contenidos, una vez que evolucionan a digital, son más pequeños en tamaño.
6. El contenido gratuito y bajo licencias *copyleft* y Creative Commons será un tsunami.
7. La protección del copyright y de los derechos de autor es imprescindible para fortalecer el equilibrio del sector.
8. Si el negocio se hace con la escasez, ¿cómo se hará negocio con la sobreabundancia?
9. Mientras que el valor de muchos contenidos tiende a cero, los nichos tienden a 1.
10. No habrá una economía de los contenidos, sino una economía de la atención.
11. Nuevas formas de ocio y entretenimiento son más mediáticas que el libro. Y ocupan espacio en el imaginario público.
12. Para sobrevivir en la era digital un editor ha de tener, o tamaño, o una comunidad.
13. La lectura será un servicio y se comercializará mediante modelos de suscripción.
14. Las editoriales del futuro serán una combinación de empresas tecnológicas y de servicios, y serán negocios de eficiencia operativa, no de márgenes.
15. Superaremos esta crisis pandémica, pero llegarán otras nuevas y debemos estar preparados.

## Referencias

### Vídeos

Benchimol, Daniel, *Modelos digitales para la industria del libro*. [https://www.youtube.com/watch?v=h\\_PxBPKWIDg](https://www.youtube.com/watch?v=h_PxBPKWIDg)

Benchimol, Daniel, y Celaya, Javier, *Industria editorial: el día después del COVID 19*. <https://www.youtube.com/watch?v=jouO5uLN5dQ>

Benchimol, Daniel, y Gil, Manuel, *La industria editorial después de la pandemia*. <https://www.youtube.com/watch?v=utCBpRvd-Dg>

Marina, Carlos, *Transformación digital: De Mortadelo a Instagram*, TEDxUNebrija. <https://www.youtube.com/watch?v=gY7wb6Qv-2k>

### Vídeos Forum Edita Barcelona 2020

Cabutí, Núria, y Badenes, Jesús, *El futuro del sector del libro después del Covid-19. La visión de los grandes grupos*. [https://www.youtube.com/watch?v=E3u7nLemzvM&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=E3u7nLemzvM&feature=emb_logo)

Forum Edita Barcelona 2020. <https://forumedita.com/videos-de-las-sesiones-del-forum-edita-2020-videos-de-les-sessions-del-forum-edita-2020/>

Palao, Íñigo, *El futuro del sector del libro después del Covid-19. ¿Qué ha pasado en el mercado editorial en España?* [https://www.youtube.com/watch?v=WfBGFzaUMmM&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=WfBGFzaUMmM&feature=emb_logo)

Wischenbart, Rüdiger, *La aceleración de las tendencias en la pandemia*. [https://www.youtube.com/watch?v=qaBr5e3Ozd4&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=qaBr5e3Ozd4&feature=emb_logo)

## Libros e informes

<https://www.tramaeditorial.es/libro/texturas-43/>

Dans, Enrique, *Viviendo en el futuro. Claves sobre cómo la tecnología está cambiando nuestro mundo*, Deusto, 2019.

Federation of European Publishers, *Consequences of the Covid-19. Crisis on the book market*, FEP, 2020. <https://fep-fee.eu/-Publications->

Forum Edita Barcelona 2020, *El sector del libro a debate. Balance y perspectivas tras la pandemia. Crónica resumen del evento*. <https://forumedita.com/wp-content/uploads/2020/09/Edita20-Cronica-ESP-1a.pdf>

García Aller, Marta, *El fin del mundo tal y como lo conocemos. Las grandes innovaciones que van a cambiar tu vida*, Planeta, 2019.

García Aller, Marta, *Lo imprevisible. Todo lo que la tecnología quiere y no puede controlar*, Planeta, 2020.

Informe Cerlalc, *El sector editorial iberoamericano y la emergencia del Covid-19*, Cerlalc, 2020. [https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/05/Cerlalc\\_Sector\\_editorial\\_Covid\\_Impacto\\_052020.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/05/Cerlalc_Sector_editorial_Covid_Impacto_052020.pdf)

Informe Cerlalc, *Dossier inteligencia artificial: transformaciones y retos en el sector editorial*, Cerlalc, 2020. [https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/10/Cerlalc\\_Publicaciones\\_Dossier\\_Inteligencia-artificial-Transformaciones-y-retos-en-el-sector-editorial.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/10/Cerlalc_Publicaciones_Dossier_Inteligencia-artificial-Transformaciones-y-retos-en-el-sector-editorial.pdf)

Informe Cerlalc, *Políticas y estrategias de internacionalización editorial en América Latina*, elaborado por Alejandro Dujovne, Cerlalc, 2020. <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/09/Políticas-y-estrategias-de-internacionalizacion-editorial-en-America-Latina-1.pdf>

Informe FGEE, *El papel del libro y de la lectura durante el periodo de confinamiento por Covid-19 en España*, FGEE, 2020. [https://fedecali.es/wp-content/uploads/2020/07/Resultados\\_valor\\_de\\_la\\_lectura\\_en\\_confinamiento\\_Jul2020.pdf](https://fedecali.es/wp-content/uploads/2020/07/Resultados_valor_de_la_lectura_en_confinamiento_Jul2020.pdf)

Jaramillo, María Elvira, «Repensar el libro: estrategias digitales en el tiempo del coronavirus», *Tendencia Editorial*, n.º 22, Colombia, Universidad del Rosario, 2020. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/22077/tendencia%20UR22%20web.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Revista *Tendencia Editorial*, «Número especial: Ferias del Libro y Covid-19», Colombia, 2020. <https://editorial.urosario.edu.co/pub/media/hitexto/rosario/boletines-de-la-editorial/PDF/boletin-25-especial.pdf>

Revista *Texturas*, «Monográfico: La edición en tiempos inciertos», Trama, Madrid, 2020.

# LA ANSIADA REDIMENSIÓN DE LO DIGITAL: UNA MIRADA INTERNACIONAL AL IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS MUSEOS

---

CONXA RODÀ · @INNOVA2

Filóloga. Codirectora del [curso de especialización de Estrategia Digital para Organizaciones Culturales](http://www.museunacional.cat/es/curso-de-estrategia-digital-en-organizaciones-culturales-uoc-museu-nacional-0) (<http://www.museunacional.cat/es/curso-de-estrategia-digital-en-organizaciones-culturales-uoc-museu-nacional-0>) de UOC (Universitat Oberta de Catalunya) y Museu Nacional d'Art de Catalunya. Ha sido directora de Estrategia, Innovación y Transformación Digital en el [Museu Nacional d'Art de Catalunya](https://www.museunacional.cat/es) (<https://www.museunacional.cat/es>), en Barcelona, y anteriormente jefa de Proyectos en el Museu Picasso y directora de Comunicación en el Instituto de Cultura de Barcelona. Profesora invitada en másters de diversas universidades. Docente del módulo de Comunicación Digital para profesionales de museos de América Latina, organizado por la Fundación TyPA, Argentina. Inició y fue codirectora del Posgrado de Gestión de Museos de la Universitat Pompeu Fabra. Es jurado del premio The Best of the Web del congreso Museums and the Web.

La esfera digital nunca antes se había extendido a la escala y a la velocidad que hemos experimentado a lo largo de este año pandémico. Todas las crisis conllevan aspectos positivos. Y en esta, lo digital es un claro beneficiado. Se ha visto elevado a otra dimensión. Con un alcance y una magnitud sin precedentes. Lo estratégico a partir de ahora será consolidar lo avanzado, quedarse, de las nuevas iniciativas emprendidas, con lo que aporta valor y seguir progresando, no volver al punto de partida. Los museos y sus visitantes tenemos mucho que ganar.

## 1. Lo digital no es un añadido opcional

---

Ya sabíamos desde hace tiempo que lo digital es clave para conectar con la audiencia, para el *engagement* con los visitantes y los usuarios. Eso se había experimentado sobre todo en las redes sociales. Pero de repente, durante el confinamiento, los canales digitales han sido la única vía de conexión y esto ha sacudido muchas cosas dentro y fuera de los museos. Se ha tomado conciencia a lo largo de todo el museo de la importancia y el impacto de la acción digital. Se ha producido un cambio de perspectiva. Lo digital ha adquirido categoría de esencial.

Si algo puso de manifiesto la pandemia es que en la mayoría de nuestros museos deberíamos haber estado mejor preparados para el reto digital. La transformación digital ya estaba ahí, pero para muchos era aún una asignatura pendiente, un proceso a plantearse. Ahora ya se está asumiendo que lo digital no es un añadido opcional, sino que debe formar parte integral del quehacer del museo en todas sus vertientes. La transformación es un proceso evolutivo, no inmediato. Significa un cambio profundo; no se trata de hacer lo mismo que hacíamos en analógico usando herramientas digitales. Va mucho más allá. Significa una nueva manera de trabajar, nuevas maneras de investigar, de narrar y de conectar con visitantes y usuarios. Tenemos por

delante una oportunidad y a la vez un reto de reforzar lo digital a partir de ahora.

Ello puede muy bien suponer una reorganización interna. El mayor valor en digital no lo aporta la tecnología sino las personas, el equipo del museo, los agentes del cambio digital. Probablemente habrá que repriorizar en función de nuevas necesidades y barajando escasez de recursos, fortalecer la comunicación y la colaboración internas, compatibilizar trabajo remoto y presencial, acelerar la digitalización, plantearse ampliar o iniciar la colección en línea, el trabajo en la nube y otros desarrollos tecnológicos.

Veníamos diciendo hace tiempo que lo digital no es competencia de un único departamento, mucho menos de una sola persona. El confinamiento vino por fin a extender la acción digital a todo el equipo y se dio una cooperación interna para la generación de ideas y la producción ágil de contenido digital. Lo digital es transversal, pienso que eso ahora ha cuajado ya, y debe ser nutrido y distribuido por todo el museo.

Me parece muy buena estrategia la adoptada por el Philbrook Museum de crear un equipo interno, una *internal taskforce*, para actuar con agilidad y eficacia en respuesta a la crisis COVID. A ese equipo le pidieron, en palabras de su director, Scott Stulen, «find things that are quick, things that are cheap and things that can help our community and things that we can do to keep the museum on people's minds when we're going to be closed».<sup>1</sup>

El cambio organizacional es muy profundo. Dice Francisco Longo, aplicado a la administración pública: «La pandemia puede dar un fuerte impulso a la administración digital, pero con condiciones. La primera es entender que la clave para avanzar

---

<sup>1</sup> Jim Richardson (2020), «Reorganise, Reuse, Rethink and Relaunch – Lessons from Philbrook», *Museum-Next*. <https://www.museumnext.com/article/reorganise-reuse-get-creative-and-relaunch-lessons-from-philbrook/>.

no es la mera inversión en tecnología, sino la reforma de las estructuras, los procesos y las culturas existentes».<sup>2</sup> Lo mismo es aplicable a los museos.

## 2. Iniciativas digitales de museos internacionales para seguir conectados con los públicos

El confinamiento trajo consigo una actividad digital sin precedentes. En una primera reacción rápida, los museos se lanzaron a visibilizar los contenidos digitales de que ya disponían. Primera lección: la estructura y la navegación de muchas webs no facilita el descubrimiento ni la exploración de sus contenidos. Ello supuso para unos la necesidad de reorganizarla, otros crearon un nuevo apartado de acceso directo a los contenidos más destacables para consulta e interacción desde casa. Excelentes ejemplos los tenemos en la página con la [oferta digital del Museo Städel](#)<sup>3</sup> o la del Victoria and Albert «[Explore the V&A online](#)».<sup>4</sup> De una manera menos visual pero muy completa, el Frick Pittsburgh Museum ha compilado sus experiencias digitales en la página [Virtual Museum](#).<sup>5</sup>

*«El confinamiento trajo consigo una actividad digital sin precedentes. En una primera reacción rápida, los museos se lanzaron a visibilizar los contenidos digitales de que ya disponían.»*

Y, oh sorpresa, muchos usuarios manifestaron que desconocían que los museos ya dispusieran de una oferta digital tan amplia. Segunda lección: hay que comunicar más y mejor. Los esfuerzos invertidos en la creación de contenidos pierden eficacia si estos no son descubiertos,

<sup>2</sup> Francisco Longo (2020), «La gestión pública de la pandemia: diez aprendizajes». <https://dobetter.esade.edu/es/gestion-publica-pandemia>

<sup>3</sup> <https://staedelmuseum.de/en/digital-offers>

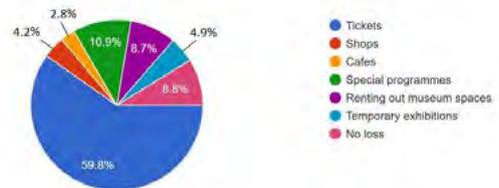
<sup>4</sup> <https://www.vam.ac.uk/info/explore-the-va-online>

<sup>5</sup> <https://www.thefrickpittsburgh.org/virtual>

utilizados.

Al mismo tiempo, algunos museos, otros poco después, se lanzaron a intensificar su presencia en redes sociales. Una vía rápida, de relativo bajo coste, aunque requiere, sin embargo, un esfuerzo notable de dedicación —para creación de contenido, monitorización e interacción—, y con un alto potencial de impacto y de conexión con los usuarios. En el gráfico siguiente se puede apreciar el notable incremento de creación de contenidos en redes sociales y en vídeo desde el inicio de la pandemia:

If your museum has lost income, please identify where you have lost the most income:  
577 responses.



NEMO - Network of European Museum Organisations (2021), «Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe», p. 12. [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf)

Veamos ejemplos de iniciativas digitales de museos del mundo. Muchos de estos no son de tecnología deslumbrante, bastantes son de bajo coste, otros sí requieren medios e inversión. Los he escogido por su impacto, originalidad, frescor y buenas formas de conectar con los públicos.

### 2.1. Iniciativas en redes sociales

Son múltiples las iniciativas desarrolladas en redes sociales en todo el mundo. Un despliegue espectacular de creatividad e imaginación por parte de museos y usuarios.

#### *Iniciativas participativas durante el confinamiento*

Los absolutos triunfadores a escala internacional fueron los *hashtags* #MuseumFromHome,

#MuseeAlaMaison o nuestros #MuseoEnCasa o #elmuseuacasa, por citar algunos.

No voy a detallar la archiconocida iniciativa holandesa en Instagram [@tussenkunstenquarantaine](https://www.instagram.com/tussenkunstenquarantaine/),<sup>6</sup> promocionada por el Rijksmuseum y que luego el Getty hizo megaviral con su [#GettyMuseumChallenge](https://www.getty.edu/museum/challenge/),<sup>7</sup> de invitar a escenificar desde casa obras de arte (que de hecho fue un *remake* exitoso de la iniciativa [VanGoYourself](https://www.vangoyourself.com/)<sup>8</sup> de hace unos años a partir de obras en Europea). Veamos otras iniciativas quizá no tan virales, aunque algunas también con alto grado de participación. Tienen en común sacar partido de manera ingeniosa de los recursos digitalizados de que ya disponía el museo, sobre todo su colección online, y a la vez eso les ha permitido llegar a nuevos públicos que nunca antes habían tenido relación con el museo.

«[Museum concerts from home](https://www.nationalmuseumindia.gov.in/en/video-gallery/category/28)»,<sup>9</sup> National Museum, Nueva Delhi, fue una de las iniciativas de *engagement* bajo el programa «Museum at Home» del Museo Nacional de la India. Se animaba a la gente a participar en un viaje musical a base de grabar su canción favorita, inspirada por una de las pinturas Ragmala de la colección del museo, y se compartía en la web y en YouTube. Una vía excelente de conectar el patrimonio con el público y estimular la creatividad.

De York, en el Reino Unido, dos buenos ejemplos de imaginación e ingenio:

- [#LieToMe](https://twitter.com/LieToMe):<sup>10</sup> el York Castle Museum mos-

traba objetos «misteriosos» de su colección e invitaba a los usuarios a decir qué pensaban que era, cuanto más loca o absurda la idea, mejor. Al día siguiente mostraban la mentira favorita y facilitaban la explicación.

- [#CuratorBattle](https://www.yorkmuseumtrust.org.uk/blog/the-impact-of-curator-battle/),<sup>11</sup> que el Museums Trust de York define como su campaña digital más exitosa. Su cuidada analítica, presentada en infografías muy visuales, así lo demuestra. Algunos datos significativos: 5,4 millones de personas vieron objetos de su colección y el 50 % de las personas que se implicaron («engaged»), nunca antes habían interactuado con el museo. Una manera eficaz de acceder a nuevos públicos.

Iniciativas participativas para documentar el COVID: diversos museos del mundo hicieron un llamamiento a la ciudadanía a contribuir con objetos, textos, vídeos o fotografías para poder documentar la experiencia cotidiana y las vivencias de la pandemia. Por citar algunos, y centrándonos solo en el Reino Unido: el [Museum of London](https://www.museumoflondon.org.uk/discover/museum-for-london-collecting-covid),<sup>12</sup> el [Science Museum](https://www.sciencemuseumgroup.org.uk/project/collecting-covid-19/)<sup>13</sup> o el [Museum of the Home](https://www.museumofthehome.org.uk/).<sup>14</sup>

#### *Iniciativas en redes para dar visibilidad a la colección*

- Recreación visual: el SMK de Dinamarca [@smkmuseum](https://twitter.com/smkmuseum)<sup>15</sup> publicó en Instagram *stories*, hermosas imágenes de detalles de las pinturas, sin textos. En palabras de una usuaria que compartió en Twitter, «As I'm flipping through, seeing the close-up fill the whole screen is really beautiful and

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/tussenkunstenquarantaine/?hl=en>

<sup>7</sup> <https://twitter.com/hashtag/gettymuseumchallenge?lang=es>. El Getty ha editado también un libro con una selección de las escenificaciones: *Off the Walls: Inspired Re-Creations of Iconic Artworks*. <http://blogs.getty.edu/iris/the-getty-museum-challenge-is-now-a-book>

<sup>8</sup> <https://vangoyourself.com/>

<sup>9</sup> <http://www.nationalmuseumindia.gov.in/en/video-gallery/category/28>

<sup>10</sup> [https://twitter.com/hashtag/LieToMe?src=hash-](https://twitter.com/hashtag/LieToMe?src=hash-tag_click)

[tag\\_click](https://twitter.com/hashtag/LieToMe?src=hash-tag_click)

<sup>11</sup> <https://www.yorkmuseumtrust.org.uk/blog/the-impact-of-curator-battle/>

<sup>12</sup> <https://www.museumoflondon.org.uk/discover/museum-for-london-collecting-covid>

<sup>13</sup> <https://www.sciencemuseumgroup.org.uk/project/collecting-covid-19/>

<sup>14</sup> <https://www.museumofthehome.org.uk/>

<sup>15</sup> <https://twitter.com/smkmuseum>

calming». [#MuseumHour](#)<sup>16</sup>

- Una obra cada día, Musée de Cluny: [#confinementjour39](#)<sup>17</sup>
- Utilización del humor, bienvenido siempre y muy necesario en tiempos difíciles, como por ejemplo, invitar a mostrar objetos «horripilantes, escalofrantes» de la colección, [#CreepiestObject](#),<sup>18</sup> o el ejemplo muy popular del [Shedd Aquarium](#)<sup>19</sup> de Chicago, en que durante el confinamiento el personal dejó a los pingüinos explorar el museo sin visitantes y compartió esas expediciones en las redes sociales, con lo que consiguieron millares de visionados.
- Tik Tok ha visto un crecimiento meteórico, de manera que incluso museos tradicionales como la [Galeria degli Uffizi](#)<sup>20</sup> se han volcado a colgar vídeos desenfadados sobre la colección. Otro ejemplo, este de ciencias naturales, es el [Carnegie Museum of Natural History](#),<sup>21</sup> donde miembros del equipo comparten conocimiento y humor.
- Los [#DougieDraws](#)<sup>22</sup> del Perth Museum en Escocia, una serie de dibujos realizados en Microsoft Paint por una persona del equipo de eventos del museo reimaginando obras de la colección que fueron compartidos en Twitter durante el confinamiento.

He recogido solo una minúscula muestra de los centenares —miles— de iniciativas en redes sociales por parte de museos internacionales.

Me parece significativo señalar no solo el es-

<sup>16</sup> [https://twitter.com/hannah\\_rfh/status/1255093795240259586?s=20](https://twitter.com/hannah_rfh/status/1255093795240259586?s=20)

<sup>17</sup> <https://twitter.com/hashtag/ConfinementJour39>

<sup>18</sup> <https://twitter.com/hashtag/CreepiestObject>

<sup>19</sup> <https://www.sheddaquarium.org/>

<sup>20</sup> <https://www.tiktok.com/@uffzigalleries?lang=it>

<sup>21</sup> <https://www.tiktok.com/@carnegiemn?lang=en>

<sup>22</sup> [https://twitter.com/hashtag/DougieDraws?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/DougieDraws?src=hashtag_click)



Recreación de la Huntly House, Canongate del artista de Perth John Guthrie Spence Smith. Perth Museum. [#DougieDraws](#).

fuerzo ingente llevado a cabo por los equipos de los museos, sino también la implicación que ha conllevado de dar un giro al sentido de la acción en redes, un cambio de uso. Como afirma la presidenta y CEO del Natural History Museum de San Diego, Judy Gradwohl, «Social media that previously was devoted to programming, and attracting visitors is helping everyone understand and enjoy nature in our region, and showcase scientific research and conservation efforts».<sup>23</sup>

## 2.2. Visitas virtuales

Aquí podemos decir que encontramos de todo. La mayoría de los museos han sacado partido de su presencia en <https://artsandculture.google.com/partner?hl=en>, que ya ofrece más de 2000 tours y más de 100 000 obras de arte. Ahí destacaría la excelente visita no lineal, con múltiples opciones de exploración y aplicación de tecnología diversa —incluso con interpretación sonora—, sobre la obra de [Kandinsky](#)<sup>24</sup> del Centro Pompidou. Un modelo de atractividad, aprendizaje, entretenimiento y *engagement*.

Interesantísimas las [visitas guiadas online del](#)

<sup>23</sup> Judy Gradwohl (2020), «Why we are staying closed». <https://www.aam-us.org/2020/09/16/why-were-staying-closed/>

<sup>24</sup> <https://artsandculture.google.com/project/kandinsky>

[Antiguo Egipto](#)<sup>25</sup> a cargo de la conservadora del Mediterráneo Antiguo de los Museos Nacionales de Escocia, emitidas durante el confinamiento y aún accesibles en YouTube.

Resultan muy atractivas las visitas en 360° y con megaresolución de imágenes como las vistas de numerosas [salas del Hermitage](#)<sup>26</sup> o los [tours virtuales de los Museos Vaticanos](#),<sup>27</sup> entre los que destaca el de la [Capilla Sixtina](#),<sup>28</sup> por citar solo dos instituciones.

«A las plataformas de livestreaming ya conocidas se ha venido a incorporar Twitch, plataforma que ya cuenta con emisiones del MoMA o de la Art Gallery of Ontario.»

Pero me parece que hay mucho espacio para la mejora y para dejar de ofrecer visitas estáticas o lineales que proponen un recorrido calcado al de la visita física.

### 2.3. Emisión en tiempo real

Este periodo ha visto una eclosión del *streaming*, de la emisión en tiempo real de contenidos y actividades. He aquí algunas de las más originales y bien recibidas por el público:

- «[Hable con ella](#)»,<sup>29</sup> emisiones por Instagram TV (IGTV) desde el Malba, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. En esta serie, de una cuarentena de vídeos, diferentes artistas, consagrados y emergentes, son invitados a elegir una obra de la colección

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dAM-14qh9Elo>

<sup>26</sup> [https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/panorama/virtual\\_visit](https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/panorama/virtual_visit)

<sup>27</sup> <https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.html>

<sup>28</sup> [http://www.vatican.va/various/cappelle/sistina\\_vr/index.html](http://www.vatican.va/various/cappelle/sistina_vr/index.html)

<sup>29</sup> <https://www.instagram.com/tv/CFaWZVXD7s2/>

para «hablar con ella», considerando su importancia, su relevancia histórica o cómo perciben que esa obra se puede proyectar en nuestro presente.

- Los «[Sofa tours](#)»<sup>30</sup> del Moderna Museet en Suecia, visitas guiadas por Facebook Live de diez minutos para ver «desde el confort de tu propio sofá». Inicialmente cada día, luego semanales o quincenales en función del idioma sueco o inglés.
- «[Cocktail with a Curator](#)»,<sup>31</sup> en que un conservador de la Frick Collection comenta y analiza una obra en profundidad. Emitido los viernes por la tarde, consiguió una audiencia de 1500 personas en su primera emisión en directo, luego accesible en YouTube, donde los más de 40 episodios han superado las 800 000 vistas.
- «[Whitney Screens](#)»,<sup>32</sup> proyecciones de creaciones en vídeo de artistas emergentes de ingreso reciente en la colección del Whitney Museum of American Art y emitidas también los viernes en *streaming* por Vimeo. Fueron solo accesibles *live* el día de la emisión.

A las plataformas de *livestreaming* ya conocidas como Instagram TV (IGTV), Facebook Live o el mismo YouTube se ha venido a incorporar Twitch, plataforma que ya cuenta con emisiones del MoMA o de la Art Gallery of Ontario, en Canadá. ¿Por qué? En el blog de la AGO (Art Gallery of Ontario) leemos: «So what is an art museum doing on a video game streaming site? Well, the AGO Public Programming & Learning team is on Twitch broadcasting a new series, AGO Let's Play. The four-part series will investigate the intersection of art history, game arts and design».<sup>33</sup>

<sup>30</sup> <https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/event/sofa-tours/>

<sup>31</sup> [https://www.frick.org/interact/miniseries/cocktails\\_curator](https://www.frick.org/interact/miniseries/cocktails_curator)

<sup>32</sup> <https://whitney.org/whitney-screens>

<sup>33</sup> «Follow the AGO on Twitch! The Art Gallery

En definitiva, explorar y experimentar con nuevas plataformas, nuevos enfoques y nuevas maneras de conectar con, probablemente, nuevos públicos de los habituales de un museo.

## 2.4. Eventos virtuales

Por necesidad, este año muchos eventos de gran tradición han pasado a ser exclusivamente virtuales, en todos los campos. Se han emitido festivales de música o cine o programaciones de teatro virtuales con gran éxito de audiencia.

Durante el confinamiento, el Met emitió en directo un espectáculo de danza durante tres semanas exclusivamente para público online, *Our Labyrinth*,<sup>34</sup> con coreografía del artista americano-taiwanés Lee Mingwei. Accesible ahora en YouTube, la emisión en directo tuvo la singularidad, además, de emparejarlo con un programa online en chino para maximizar su alcance.

En el futuro es fácil que se mantenga la celebración de eventos solo virtuales y que se programen eventos híbridos. Dicho de otro modo, quizá ya no se conciba que los eventos presenciales no se emitan a la vez online.

## 2.5. Arte y bienestar

En el contexto de extrema sensibilidad por la salud y el bienestar emocional, para acompañar el aislamiento, reducir la ansiedad y propiciar la calma, los museos también han querido ser de ayuda usando sus canales digitales. El movimiento Arts & Health (Arte y Salud) ya había ido creciendo antes de la pandemia y se ha expandido en tiempos de COVID. Algunos museos que ya lo están tratando son, por ejem-

of Ontario takes on video games in its newest programming series AGO Let's Play», <https://ago.ca/agoinsider/follow-ago-twitch>

<sup>34</sup> <https://www.metmuseum.org/events/programs/met-live-arts/our-labyrinth>

plo, el Musée d'Art Moderne de París, que ofrece relajación con el módulo de meditación en línea a través de la contemplación de una obra de la colección «*Contempler: Méditation guidée en ligne*»;<sup>35</sup> la Tate, en su web *Wellbeing and Art*,<sup>36</sup> en que a través de vídeos y audios invita a mirar despacio las obras —*slow looking*— y a conectar los sentimientos con el arte; la Manchester Art Gallery con su iniciativa «*Engage with art and improve your wellbeing*»,<sup>37</sup> una serie de sesiones de *mindfulness* en audio vía SoundCloud; o la página *Little Page of Calm*<sup>38</sup> de actividades y *slow art* del Museo Te Papa de Nueva Zelanda.

«En el futuro quizá ya no se conciba que los eventos presenciales no se emitan a la vez online.»

A raíz del COVID, estudiar el impacto del contenido cultural en línea para la salud mental, especialmente la ansiedad y el estrés, es el objetivo de la investigación *The Online Active Community Engagement for Mental Health and Wellbeing (O-ACE)* que llevan a cabo la Universidad de Oxford y el Museo Ashmolean: «Despite the clear appetite for online museum content we don't fully understand the science behind the impact of digital engagement. This project will help us gather evidence, improve what we do in the future, and provide new resources for mental health».<sup>39</sup> La investigación es necesaria para poder ofrecer nuevos recursos desde los museos para la salud mental.

<sup>35</sup> <https://www.mam.paris.fr/fr/contempler-meditation-guidee-en-ligne>

<sup>36</sup> <https://www.tate.org.uk/art/wellbeing-and-art>

<sup>37</sup> <https://manchesterartgallery.org/exhibitions-and-events/exhibition/stay-well/>

<sup>38</sup> <https://www.tepapa.govt.nz/discover-collections/read-watch-play/little-page-calm>

<sup>39</sup> Susan McCormack, directora de Public Engagement del Ashmolean Museum (2020), «Ashmolean Museum and Oxford team to research the mental health benefits of online cultural experiences». <https://www.glam.ox.ac.uk/article/o-ace-covid-19-research-award>

Hasta aquí una pequeña muestra de iniciativas de museos internacionales para conectar con los públicos. Excedería la extensión de este artículo



Collection Wall, Museo de Arte de Cleveland. Foto: Conxa Rodà. Se puede navegar por la colección online en la macropantalla y descargar los favoritos al móvil.

detallar otras tipologías que han dado asimismo buenos casos de estudio: exposiciones virtuales, recursos educativos, digitalización en 3D, realidad aumentada, juegos, experiencias inmersivas, *escape rooms* digitales, podcasts —aún poco extendidos en nuestros museos, pero en crecimiento exponencial—, sensores gestuales, uso de robots en museos, encuentros virtuales de profesionales de museos y más. En el listado de recursos del final se puede acceder a más acciones digitales de los museos en tiempos de COVID.



Experiencia de realidad virtual *Jurassic Flight VR* en el Cincinnati Museum con motivo de su renovada sala de dinosaurios. Para dar más realismo, además de la posición de vuelo y las imágenes virtuales, se acompaña de una simulación de viento. Imagen: <https://blooloop.com/technology/news/jurassic-flight-birdly-vr-cincinnati/#o>

### 3. Diez pautas digitales para un futuro híbrido

Sin pretender tener la receta mágica ni dar consejos a nadie, sí querría compartir unas pautas, unas reflexiones para ir avanzando:

#### Lo digital redimensionado

El nuevo escenario ha venido a redimensionar lo digital, a situarlo en esa transversalidad interna que era necesaria, como decía al principio, para darle una centralidad y una magnitud ya intuidas pero hasta ahora no desarrolladas. Internamente se ha producido un cambio de percepción del impacto digital por parte de miembros del equipo que quizá antes no lo consideraban así. La acción digital pasó de ser relegada a protagonista, de cenicienta a *star*.

*«El nuevo escenario ha venido a redimensionar lo digital, a situarlo en esa transversalidad interna que era necesaria para darle una centralidad y una magnitud hasta ahora no desarrolladas.»*

Lo digital ha trascendido su dimensión de anunciador del museo para ser un espacio propio de creación y de experiencia. Durante la crisis no se ha tratado solo de llenar por vía digital el hueco que abría la imposibilidad de la visita física, sino de, a lo largo de los meses, ir asentando las bases del trabajo futuro, de una nueva forma de conectar con la audiencia y generar contenidos y experiencias.

Junto a la propulsión de la esfera digital, de la mano de la pandemia, han llegado más cambios a los museos, otros impulsos como son la mayor focalización en la audiencia, el protagonismo de la colección, el giro a los públicos de proximidad, la intensificación de la participación de los usuarios, características todas ellas esenciales a la propia misión de los museos y que el nuevo escenario ha proyectado a primera línea. Aunando acción digital y analógica el museo saldrá

reforzado. Hibridar programación, contenidos, formatos o servicios potenciará el impacto y la relevancia social de nuestros museos.

La transición digital en la que ya estábamos inmersos se ha visto acelerada. Ojalá que eso no sea efímero.



Museo Victoria, Melbourne. Foto: Conxa Rodà.  
Se utiliza material digital y analógico para hacer presentes las nuevas adquisiciones del museo.

## De la improvisación a la agilidad planificada

De la noche a la mañana hubo que improvisar y visibilizar o crear contenido digital, organizarse en teletrabajo, reaccionar ante una situación crítica. Es meritoria la capacidad de improvisación y el esfuerzo invertido por la mayoría de los museos para seguir conectados con los públicos y para sobrevivir en tiempos convulsos. La improvisación, sin embargo, no debería ser un valor instalado, porque de manera permanente lleva al caos y a la dispersión. Creo que conviene retener la flexibilidad y la adaptación demostradas, la capacidad de toma rápida de decisiones, pero canalizadas de manera planificada, es decir, estratégica. Y sostenible.

Ser ágiles hoy, en el nuevo escenario digital, implica revisar los planes de acción que se habían establecido, repriorizar los proyectos. Posiblemente la digitalización de la colección, la creación de nuevo contenido digital, el enriquecimiento de la vertiente educativa virtual, exposiciones nacidas online, emisiones en directo o elaborar un plan digital pasen a concentrar las prioridades. Detrás

de las diferentes iniciativas digitales surgidas, en muchos casos, sin tiempo a diseñar ni planificar, ¿cómo convertir los impulsos y acciones de estos tiempos en regulación a largo plazo? Una sólida estrategia digital conducirá a planificar y gestionar los contenidos en múltiples soportes y plataformas para audiencias múltiples de una forma integral, coordinada y distribuida en todo el museo.

«Ser ágiles hoy, en el nuevo escenario digital, implica revisar los planes de acción que se habían establecido, repriorizar los proyectos.»

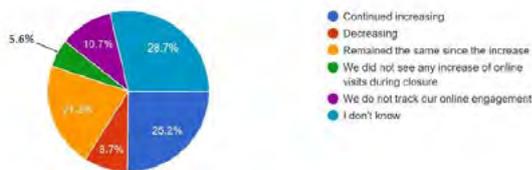
## Más atentos a los públicos (online engagement)

Si a la centralidad digital le sumamos la centralidad del público, se desprende que habrá que ser más porosos a las necesidades y expectativas de los visitantes —digitales y presenciales—, habrá que escuchar más y mejor a los usuarios, practicar más el *social listening*. El público digital no va a parar de crecer, y más si miramos en perspectiva de las nuevas generaciones. La tecnología digital refuerza la interacción con y la participación de las comunidades, en ese giro hacia el público local provocado por la casi extinción del turismo. Seguramente nos encontremos con unos usuarios que habrán adquirido más habilidades digitales, hiperconectados, con unas expectativas crecientes sobre el contenido digital, que demandarán más contenidos en *streaming* y más materiales descargables y que esperan una experiencia más personalizada, afín a sus intereses y motivaciones.

No se debería seguir creando contenido y luego buscarle público, sino elaborarlo habiendo planeado antes para quién, qué, por qué se crea ese contenido, es decir, planteado de forma estratégica y conociendo qué interesa a la audiencia:

Se desprende, pues, que para poder adecuar en consonancia nuestra oferta digital, habrá que mejorar el conocimiento sobre los usuarios, para

Museums noted an increase in online visits during their public closure. Since re-opening the museum: have the online visits changed?  
572 responses



NEMO - Network of European Museum Organisations (2021), *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe. Final Report*, p. 19. [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf)

lo cual hay que desarrollar un trabajo científico de investigación de públicos y una cultura analítica interna. Para poder trazar un buen perfil del público, será necesario trabajar la integración de datos, un buen reto tecnológico, ya que en la mayoría de los museos existe una dispersión de fuentes de entrada de datos en múltiples sistemas.

Es preciso elaborar una segmentación por intereses y motivaciones, más allá de los datos sociodemográficos, y, sobre todo, focalizar la medición en la calidad de la experiencia más que en métricas cuantitativas.

Un excelente y bien conocido ejemplo fue el de la Tate, que segmentó a sus usuarios web en nueve tipologías, para después contrastar las necesidades de cada grupo respecto a la oferta real del centro y detectar acciones de mejora.<sup>40</sup>

Yendo un paso más allá y según Genís Roca, no hay ya que segmentar, que significa agrupar, sino hacer una personalización radical, como hacen Netflix, Amazon y otros grandes.<sup>41</sup> La tecnología

<sup>40</sup> John Stack y Elena Villaespesa (2015), «Finding the motivation behind a click: Definition and implementation of a website audience segmentation», *Museums and the Web*. <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/finding-the-motivation-behind-a-click-definition-and-implementation-of-a-website-audience-segmentation/>

<sup>41</sup> Genís Roca (2021), «¿Todavía segmentas?», *Via*

lo permite, es cierto, pero diría que en los museos falta aún mucho para poder integrar la inteligencia artificial.

Proporcionar maneras innovadoras y dinámicas de «consumo» cultural puede suponer la diferencia entre una visita/actividad normal o una experiencia memorable. Una probada buena vía de *engagement* es abrir más opciones de participación del público y hacer el contenido generado por los usuarios (UGC) más visible que antes, pasar de la interacción a la cocreación. Y abrirse a tratar temáticas de interés social, como la igualdad de género, el racismo, la violencia, las migraciones, el medio ambiente o la salud.

*«Proporcionar maneras innovadoras y dinámicas de «consumo» cultural puede suponer la diferencia entre una visita/actividad normal o una experiencia memorable.»*

Si lo hacemos bien, si realmente ponemos al público en el centro de atención —si no solo lo decimos, sino que lo demostramos con acciones—, conseguiremos más *online engagement*, más implicación, más interacción con los usuarios.

Como se dice en *The experience revolution*, «you need to build your company DNA around integrating the customer point of view into everything you do».<sup>42</sup>

Proporcionar una experiencia digital de calidad, atractiva, que despierte la curiosidad, avive las emociones, estimule el pensamiento crítico, provea contexto y facilite la interacción y la participación será la mejor vía de conexión con el público.

*Empresa*, 17 de febrero de 2021. [https://www.viaempresa.cat/es/opinion/segmentar-publico-genis-roca\\_2148312\\_102.html](https://www.viaempresa.cat/es/opinion/segmentar-publico-genis-roca_2148312_102.html)

<sup>42</sup> IBM Institute for Business Value (2016), *The experience revolution: The game is on*. <https://www.ibm.com/blogs/insights-on-business/ibmix/experience-revolution-game-on/>

## Enriquecer la interpretación digital online y en el museo

La tecnología digital facilita enriquecer la interpretación tanto dentro como fuera del museo. El medio digital no solo permite, sino que demanda un uso creativo que explote las potencialidades de navegación no lineal, de interacción, de usar diferentes formatos narrativos: vídeos, audios, animaciones, infografías, objetos en 3D, líneas del tiempo, realidad aumentada, elementos de gamificación, inmersivos... Sin ser intrusivos, ofreciendo capas de información complementaria y experiencia enriquecida a aquellos visitantes que así lo elijan, sin imponerlo a aquellos visitantes que prefieran una visita a su aire. En una buena combinación de museografía híbrida donde presencial y virtual se complementen y se enriquezcan mutuamente.

Algunas recomendaciones:

- Diversificar formatos y narrativas digitales.
- Elaborar visitas virtuales más atractivas e interactivas.
- Producir más contenido en vídeo, formato en demanda y uso aún crecientes. Hay quien predice que «el futuro de las redes está en el vídeo en directo».<sup>43</sup>
- Introducir más mediación digital en el recorrido del museo para ser consultada desde el propio dispositivo, ya que, al menos durante una larga temporada todavía, audioguías, folletos, planos-guía en papel, interactivos táctiles, etc. van a ver su uso reducido, si no eliminado. Por ello, audioguía descargable en el móvil, itinerario de visita, tecnología gestual o alertas al móvil en tiempo real serán esenciales para acompañar al visitante en su recorrido dentro del museo.

<sup>43</sup> Ver vídeo de la sesión de 8 de enero de 2021 en Remed (Red de Museos y Estrategias Digitales), <https://www.youtube.com/watch?v=frdPsw6AlVI>

No parece descabellado predecir que pueda haber una extensión de labs en museos como incubadores de experimentación de tecnología interpretativa. Abundan ya buenos ejemplos de ello, como el [Innovation Lab](https://www.nationalgallery.org.uk/)<sup>44</sup> de la National Gallery de Londres, la iniciativa para jóvenes [UKL Art Labs](https://www.uklartlabs.com/)<sup>45</sup> del SMK, la Galería Nacional de Dinamarca en Copenhague y el [Learning Lab](https://learninglab.si.edu/)<sup>46</sup> y el [Interaction LAB](https://www.cooperhewitt.org/interaction-lab/)<sup>47</sup> del Cooper Hewitt Design Museum, ambos del Smithsonian en Washington. Todos ellos enfocados a conocer, experimentar e innovar en nuevos lenguajes y formas de mediación digital para mejorar la experiencia.



Mesa táctil interactiva, MIT Museum, Boston.  
Foto: Conxa Rodà. Superada la pandemia, todo apunta a que van a resurgir.

## Proyectos nacidos digitales

Hay un gran terreno todavía para explorar el potencial y las características nativas de lo digital, para concebir lo digital como proyecto en sí mismo, para diseñar exposiciones solo virtuales. O para plantear una versión digital de las exposiciones temporales ya desde su inicio, más como otra vía de experiencia que la de meramente replicar la exposición física.

<sup>44</sup> <https://www.nationalgallery.org.uk/about-us/press-and-media/press-releases/national-gallery-and-king-s-college-london-launch-new-research-partnership-national-gallery-x-to-investigate-the-gallery-of-the-future>

<sup>45</sup> <https://www.smk.dk/en/article/unges-laboratorium-for-kunst/>

<sup>46</sup> <https://learninglab.si.edu/>

<sup>47</sup> <https://www.cooperhewitt.org/interaction-lab/>

En muchos museos se ha pasado de considerar la web como el espacio donde informar sobre los fondos y las actividades del museo a concebirla como una plataforma de conexión, de mediación digital y de participación. La web como sede digital del museo y con valor como experiencia en línea, productora de contenidos y conocimientos, un espacio donde pasan cosas, un espacio virtual con gran potencial para eventos en línea, un espacio de conexión entre la colección y el público, un espacio para la exploración, para el aprendizaje y, por qué no, para la diversión. Ya era así antes de la pandemia, pero con ella la web se ha ganado un estatus mayor. Podemos percibir la web como el museo expandido.

*«La web como sede digital del museo y con valor como experiencia en línea, productora de contenidos y conocimientos, un espacio virtual donde pasan cosas.»*

Por lo tanto habrá que revisar a fondo la web del museo y proceder a introducir mejoras —de navegación, de contenido, de funcionalidades, de usabilidad— o a su renovación total. Así lo ha hecho recientemente el [Van Gogh](https://www.vangoghmuseum.nl/en),<sup>48</sup> aun cuando su web ya era todo un referente en el escenario museístico. Destaca la fuerza de sus *stories*.

### Con exigencia de calidad

Durante el confinamiento, y aun después, se ha desplegado un enorme abanico de iniciativas con gran esfuerzo e imaginación y generalmente con escasos recursos. Ahora bien, es momento de analizar y plantearse si lo que se está haciendo es de la calidad que un museo debe ofrecer y que el público merece. Calidad de contenidos y calidad de producción. Tal vez haya que abarcar menos, hacer menos —probablemente el despliegue digital durante la pandemia no sea sostenible—, pero lo esencial es que lo que hagamos tienda

<sup>48</sup> <https://www.vangoghmuseum.nl/en>

a la excelencia. Proporcionar a los usuarios una experiencia digital de calidad es el objetivo.

El medio digital no solo permite, sino que demanda un uso más creativo que explote las potencialidades de navegación no lineal, de interacción. Y ello no es siempre cuestión de recursos económicos, como hemos visto en algunos de los ejemplos mostrados. De las múltiples iniciativas desplegadas, que perdure lo que aporta valor.

### Mejorar y mejorar la accesibilidad

Entendiendo accesibilidad en su sentido más amplio: accesibilidad sensorial —visual, auditiva—, mental, cognitiva, tecnológica. Inclusión y usabilidad entran también en el concepto de accesibilidad.

En un contexto en que para seguir estudiando y trabajando, o conectados en la esfera personal, la única vía eran los canales digitales, ha quedado muy patente la desigualdad digital. Las barreras de acceso a la tecnología marcan una todavía enorme brecha digital que se ve ahora agravada porque lo digital se ha vuelto esencial. El derecho fundamental a la educación se ha visto afectado para los sectores más vulnerables de la población, al no tener acceso a la tecnología necesaria o no disponer de los dispositivos o de los conocimientos básicos. La brecha digital encierra ahora el peligro de acentuar la brecha educativa.

Los museos pueden contribuir al objetivo de la Agenda 2030 que plantea el acceso equitativo a una educación de calidad. En el informe de Europea sobre transformación digital<sup>49</sup> se

<sup>49</sup> Europea (2020), *Digital transformation in the time of COVID-19*, p. 18. [https://pro.europeana.eu/files/Europeana\\_Professional/Publications/Digital%20transformation%20reports/Digital%20transformation%20in%20the%20time%20of%20COVID-19%20-%20sense-making%20workshops,%20findings%20and%20outcomes.pdf](https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Digital%20transformation%20reports/Digital%20transformation%20in%20the%20time%20of%20COVID-19%20-%20sense-making%20workshops,%20findings%20and%20outcomes.pdf)

señalan tres tipos de brecha digital en el patrimonio cultural:

- una brecha social y tecnológica entre la gente que tiene acceso y se siente cómoda con el patrimonio cultural digital y los que no;
- una brecha interorganizacional, entre los museos que están digitalizados y conectados y los que aún no;
- y una intraorganizacional entre los profesionales digitalmente avanzados y los que no.

Como sector, se siente la necesidad de afrontar las tres brechas.

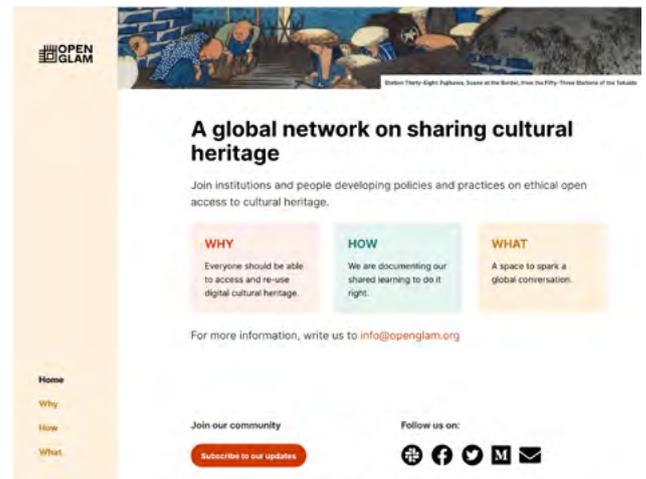
Y cuando hablamos de accesibilidad hay que hablar también de inclusión y de usabilidad. Hace ya tiempo que es evidente la necesidad de que los museos sean accesibles e inclusivos. Y se ha avanzado. Pero falta aún mucho para conseguir que la accesibilidad esté presente desde el inicio. Asimismo son factores de accesibilidad y usabilidad para todos los públicos ofrecer información contextual, utilizar un lenguaje inclusivo, habilitar un buscador interno en la web con múltiples filtros y trabajar por la web semántica —con un sólido sistema integrado de datos—, de manera que se facilite a los usuarios encontrar la información que les interesa, profundizar en su exploración y descubrir contenidos relacionados. Un magnífico ejemplo lo constituye la recién renovada colección online del V&A (Victoria and Albert Museum), «[Explore the collection](#)».<sup>50</sup>

Por lo que respecta a webs, hace años que es de obligado cumplimiento para todas las organizaciones públicas el estándar internacional de la [doble A](#),<sup>51</sup> pero no todas lo cumplen aún. Acciones sencillas de ejecutar pero de alto impacto de accesibilidad, como incluir descripción *alt* de las imágenes (también en Twitter), aplicar un diseño inclusivo, facilitar transcripción de los audios o

<sup>50</sup> <https://www.vam.ac.uk/collections>

<sup>51</sup> <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=wcag-2.1>

subtitular los vídeos posibilitan acceder a los contenidos a personas con necesidades especiales. Más difícil de superar es la brecha digital, ya lo hemos comentado. Los museos, en su compromiso social, pueden tender puentes hacia comunidades y sectores de la población que no acceden a la esfera digital o con bajo índice de alfabetización digital y llevar el museo fuera de sus paredes. Los museos deben ser más inclusivos, también digitalmente.



Portada de la web <https://openglam.org/>.

En una visión más amplia, también es accesibilidad poner a disposición en línea los fondos del museo. Un gran porcentaje de las obras se hallan en las reservas; publicarlas es hacerlas accesibles y, más accesible aún, publicar la colección *online en abierto*,<sup>52</sup> sin restricciones de uso y reutilización. Museos como el Rijks, el Met, Cleveland, el Getty así lo han hecho. Ningún museo de nuestro país, que yo conozca, ha adoptado una política plena de acceso abierto, aunque sí se han iniciado algunos pasos en esa dirección.<sup>53</sup> Los datos que pueden ser usados, reutilizados, remezclados generan nuevo conocimiento y experiencias.

<sup>52</sup> <https://openglam.org/>.

<sup>53</sup> El Museu Nacional d'Art de Catalunya, en Barcelona, incluyó la apertura de datos como proyecto en su Estrategia y Plan de Acción 2019-2022/2029, pp. 25 y 31. [https://www.museunacional.cat/sites/default/files/plan\\_estrategico\\_2019-22\\_cast\\_b.pdf](https://www.museunacional.cat/sites/default/files/plan_estrategico_2019-22_cast_b.pdf)

## Forjar alianzas

Es necesario trabajar más en red, desplegar más cooperación entre museos para proyectos digitales compartidos. Juntos haremos más y mejor. Forjar alianzas es estratégico no solo por cuestión de necesidad en el difícil contexto actual —por economía de escala, compartir recursos— o por pura supervivencia en el caso de museos pequeños y medianos, sino por convencimiento de que trabajar en red expandida es más eficaz y acorde a los tiempos que trabajar desde la propia parcela. Eso vale tanto para coordinación interna en el museo como para establecer colaboraciones con terceros —otros museos, otras organizaciones culturales, universidades, comunidades locales, wikipedistas, artistas, educadores, socios tecnológicos, empresas, agencias de turismo, *startups*, comunidades de práctica, plataformas, redes...—. Ya era una práctica en muchos centros, pero convendrá extenderla en cantidad y en profundidad.

*«Es necesario trabajar más en red, desplegar más cooperación entre museos para proyectos digitales compartidos. Juntos haremos más y mejor.»*

Y todo ello desde una actitud del *co* (cooperar, colaborar, compartir, coorganizar, coproducir, cocrear). La filosofía *co* se extenderá más allá de cada centro. Veremos crecer la cooperación y el trabajo en red tanto local como internacional.

Buenos ejemplos de colaboración transnacional son los de México y Argentina, que durante la pandemia han unido sus plataformas digitales de arte y cultura, con oferta de conciertos, exposiciones o recorridos virtuales,<sup>54</sup> o el Museo Nacional de Qatar, que tiene diversos proyectos

<sup>54</sup> *Infobae*, abril de 2020, «México y Buenos Aires unen plataformas digitales de arte y cultura durante la pandemia de coronavirus». <https://www.infobae.com/cultura/2020/04/15/mexico-y-buenos-aires-unen-plataformas-digitales-de-arte-y-cultura-durante-la-pandemia-de-coronavirus/>

de cooperación con la Universidad de Copenhague y la de Birmingham o el partenariado de once museos americanos con la gran tecnológica china Tencent, para aproximar sus contenidos vía la popular aplicación Wechat y sus WeChat Mini Programs, que, en «Museum in the Cloud», ofrecen al público chino un abanico de contenidos de esos museos, como visitas guiadas, vídeos, juegos interactivos y mapas.<sup>55</sup>

Asimismo, tanto por el previsible incremento de la oferta digital como para la formación y la infraestructura tecnológica necesarias, va a ser preciso un mayor aporte de apoyo y de financiación, ya sea por parte de administraciones y patrocinadores o por redistribución interna de las partidas presupuestarias. Como se destaca en las recomendaciones del último informe de NEMO, «the continued support is especially important when considering the persistent future importance of digital museum offers [...] Continued investment and support remain important with regard to the general and sometimes basic development of digital skills and infrastructure of museums».<sup>56</sup>

## Capacitación digital de los equipos

Para poder llevar a cabo la transformación digital es necesario mejorar la formación digital del equipo del museo. Los museos y también las administraciones públicas deben invertir en la capacitación digital, activar programas de formación en el manejo de herramientas digitales, en trabajo colaborativo, en experiencia de usuario, en comunicación digital, en lenguaje audiovisual,

<sup>55</sup> Jing Culture (2020), «Tencent's WeChat Go Collaborates with 11 U.S. Museums». <https://jingculturecommerce.com/tencent-launches-america-museum-cloud/>

<sup>56</sup> NEMO - Network of European Museum Organisations (2021), *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe. Final Report*, p. 6. [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf)

en nuevos formatos, en narrativa digital, en plataformas de *eLearning*, en analítica, en estrategia digital...

El confinamiento obligó a adquirir urgentemente algunas habilidades para poder seguir emitiendo contenido, grabar, editar y subir vídeos, desarrollar acciones digitales participativas orientadas a la comunidad o dar charlas virtuales. Muchos profesionales aprovecharon la multitud de *webinars* y tutoriales para autoformarse. Sin embargo, aún existe una laguna en la oferta corporativa de formación digital en los museos y organismos superiores que los gestionan.

«En cuanto al liderazgo, hay asimismo que mejorar no solo las habilidades digitales, sino la visión de lo que lo digital puede aportar a la organización.»

Eso ocurre también en el ámbito de la empresa, donde se da un desnivel en la percepción entre empleadores y empleados respecto a si la organización ayuda al personal a adquirir las habilidades necesarias para una nueva forma de trabajar en el contexto digital pos-COVID. Según una investigación entre miles de profesionales de una veintena de países, el 78 % de los empleadores creen que sí, mientras que solo el 38 % de los empleados así lo creen.<sup>57</sup>

En cuanto al liderazgo, hay asimismo que mejorar no solo las habilidades digitales, sino la visión de lo que lo digital puede aportar a la organización, tal como se precisa en el informe de Culture24 *The Digital Transformation Agenda and GLAMs*: «For many leaders, the challenge will be moving from thinking it is all about digital competency (their ability to simply use digital tools) to digital literacy (their ability to reflect on using tools and understand how to review

<sup>57</sup> IBM Institute for Business Value (2020), *COVID-19 and the future of business*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/covid-19-future-business>, p. 4 del pdf descargable.

their digital practice in an informed way within the contexts of their own institution, networks, sector and society)».<sup>58</sup>

Existen diversas iniciativas internacionales dedicadas a la formación digital. Me parece ejemplar la de [Digital Skills for Heritage](https://www.heritagefund.org.uk/funding/digital-skills-heritage)<sup>59</sup> lanzada en febrero de 2020 para mejorar las capacidades digitales en el sector de patrimonio de todo el Reino Unido.

### No perder *momentum*, seguir innovando

Habrà que trabajar para no perder *momentum*. Lo digital ha sido clave durante el confinamiento, el personal de todo el museo ha tomado conciencia de la dimensión digital, se ha experimentado con nuevos formatos, se han probado nuevas vías y plataformas; por lo tanto hay que aprovechar esa aceleración y la toma de conciencia individual y corporativa sobre la importancia de la dimensión digital para avanzar en la transformación digital. Habrà que consolidar lo ganado, evaluarlo, redimensionar esfuerzos y seguir avanzando.

## 4. Algunas cuestiones para el debate

### Estrategia digital en los museos... ¿sí o no?

Hoy por hoy, en que lo digital aún se está desplegando, en que falta en los museos probablemente más conocimiento y habilidades

<sup>58</sup> Culture 24 (2020), *The Digital Transformation Agenda and GLAMs*, p. 18. [https://pro.europeana.eu/files/Europeana\\_Professional/Publications/Digital%20transformation%20reports/The%20digital%20transformation%20agenda%20and%20GLAMs%20-%20Culture24,%20findings%20and%20outcomes.pdf](https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Digital%20transformation%20reports/The%20digital%20transformation%20agenda%20and%20GLAMs%20-%20Culture24,%20findings%20and%20outcomes.pdf)

<sup>59</sup> <https://www.heritagefund.org.uk/funding/digital-skills-heritage>

digitales y, seguro, más recursos, lo digital requiere ser planificado, cultivado y desarrollado con una dedicación específica. De hecho, es un tema que en los diferentes debates de profesionales de museos de los últimos meses ha ido surgiendo de forma recurrente: la necesidad, ahora sí, de contar con una sólida estrategia digital.

La estrategia digital ayudará a:

- establecer una posición clara sobre cómo el museo utiliza lo digital: establecer políticas, marcar prioridades, definir criterios;
- aglutinar el conjunto de iniciativas digitales ya existentes dentro del museo y reorientarlas hacia la misión y objetivos globales;
- usar la tecnología al servicio del usuario y aportar valor;
- conectar con los públicos por vía digital multicanal y proveer una experiencia enriquecida, consistente, personalizada, contextual;
- crecer en audiencia más implicada;
- ordenar la creación de contenidos en línea de calidad, vía plataformas digitales múltiples, que atraiga y que sirva a los usuarios.

Son ya muchos los museos internacionales que la han desarrollado y algunos la han publicado como, por ejemplo, la [Tate](http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything),<sup>60</sup> que fue pionera, el [Andy Warhol](http://thewarholmuseum.github.io/digital-strategy/)<sup>61</sup> o el [Städel](http://www.staedelmuseum.de/en/stadel-museums-digital-strategy).<sup>62</sup>

<sup>60</sup> <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything>

<sup>61</sup> <http://thewarholmuseum.github.io/digital-strategy/>

<sup>62</sup> <http://www.staedelmuseum.de/en/stadel-museums-digital-strategy>

## ¿Hay público para tanto contenido?

¿Hay un sobreexceso de oferta? ¿Resulta excesiva la producción de contenido digital? Tal vez sí, si tenemos en cuenta la dedicación requerida por parte del equipo del museo y también la capacidad de atención y tiempo por parte de los usuarios, tal vez saturados de oferta digital. Quizá sea conveniente parar y analizar si todo lo que estamos haciendo aporta valor, tiene un nivel alto de calidad, responde a los objetivos del museo, etc. Y a la vez plantearse si se puede hacer menos pero mejor. Ese es un ejercicio muy sano para llevar a cabo en discusión compartida con el equipo.

*«Falta en los museos más conocimiento y habilidades digitales y, seguro, más recursos, lo digital requiere ser planificado, cultivado y desarrollado con una dedicación específica.»*

Los requisitos básicos de una oferta digital son que sea de calidad y orientada a los públicos. Para ello necesitamos mejorar el conocimiento sobre el público, como ya se ha comentado.

## ¿Fin de la gratuidad de todo lo digital de museos?

En la mayoría de los museos del mundo se paga una entrada para acceder a la colección, ¿es planteable cobrar por acceder a la colección online? A mi entender, no es en absoluto deseable y va en directa contradicción con la política de datos abiertos que el movimiento [OpenGLAM](https://openglam.org/)<sup>63</sup> defiende y extiende.

Sin embargo, ello no significa no explorar vías alternativas. Monetizar la acción/programación digital parece muy lícito, especialmente en el contexto actual de descenso vertiginoso de visitantes e ingresos. Veamos algunos ejemplos de museos del mundo que están aplicando acciones de negocio digital, más allá de las ya

<sup>63</sup> <https://openglam.org/>

habituales como la captación de Amigos del Museo, el patrocinio, las donaciones, la venta de entradas online o la tienda online y que no están en general emprendidas en nuestro país:

- Visitas virtuales de pago, como la que inició la National Gallery con la exposición *Artemisia*, o combinación de visitas virtuales parciales gratuitas y visitas más completas de pago, como ofrece el [Memorial de Verdún](http://memorial-verdun.fr/museecollections/la-visite/visite-virtuelle).<sup>64</sup>
- Talleres educativos, como los del Guggenheim, «Looking and Making», que estimulan la observación y la creatividad y se ofrecen a las escuelas en dos partes, a 300 dólares, e incluso [tours virtuales educativos](https://www.guggenheim.org/group-visits)<sup>65</sup> de pago, también del Guggenheim (todas las escuelas, excepto las públicas de la ciudad de Nueva York, pagan 75 dólares por visita). En ambos casos las sesiones se emiten por Zoom o por Google Meet.
- Cursos online de pago como los ofrecidos por los museos de París, «[Paris de l'Art](https://www.parismusees.paris.fr/fr/les-paris-de-l-art)»,<sup>66</sup> los Museos Vaticanos, «[Insiders Course](https://www.patronsaticanmuseums.org/en/blog/event/pavm-insiders-course)»,<sup>67</sup> o los de la [National Gallery](https://www.nationalgallery.org.uk/events/online),<sup>68</sup> como «Stories of art» y otros.
- Combinación mixta de eventos online gratuitos y de pago: en su [programación online](https://www.vam.ac.uk/whatson/programmes/online)<sup>69</sup> el V&A ofrece muchas actividades gratuitas y también conferencias y cursos de pago. Y con éxito. Este febrero, por ejemplo, el fórum de los viernes «The Fashion for Kimono», de precio entre 17 y 35 libras, agotó sus entradas.

<sup>64</sup> <http://memorial-verdun.fr/museecollections/la-visite/visite-virtuelle>

<sup>65</sup> <https://www.guggenheim.org/group-visits>

<sup>66</sup> <https://www.parismusees.paris.fr/fr/les-paris-de-l-art>

<sup>67</sup> <https://www.patronsaticanmuseums.org/en/blog/event/pavm-insiders-course>

<sup>68</sup> <https://www.nationalgallery.org.uk/events/online>

<sup>69</sup> <https://www.vam.ac.uk/whatson/programmes/online>

- Suscripción: los museos de Birmingham han activado un servicio de suscripción mensual, «[Birmingham on Demand](https://advisor.museumsandheritage.com/news/birmingham-museums-demand-offer-monthly-worldwide-subscription-service)»,<sup>70</sup> con la doble finalidad de seguir conectados con el público —el museo de Birmingham permanecerá cerrado todo el año 2021— y como fuente de ingresos. La suscripción cuesta 20 libras al mes y cada mes se ofrece un contenido digital exclusivo focalizado en la colección.
- Membresía digital, que ofrece las ventajas de ser más sostenible —sin emisión de tarjetas de plástico, ya que se descarga en el móvil—, provocar mayor *engagement* del público habitual, que invierte más tiempo navegando por contenidos digitales exclusivos, y ampliar público internacional. El MoMA fue uno de los precursores, con el lanzamiento de su Digital Member Lounge en 2012. Desde entonces, y sobre todo durante este año pandémico, se ha ampliado la lista de museos con *digital membership*<sup>71</sup>, entre ellos, el [Frye Museum](https://fryemuseum.org/digital_membership_card_faqs)<sup>72</sup> en Seattle, el [Westmoreland Museum of American Art](https://thewestmoreland.org/digital-membership/)<sup>73</sup> en Pittsburgh, Pensilvania, y también la [American Alliance of Museums](https://www.aam-us.org/programs/membership/individual-membership/digital-membership-card-app/).<sup>74</sup>
- Consultoría: el personal científico del San Diego Natural History Museum consigue fondos para el mantenimiento de las colecciones ejerciendo consultoría experta.<sup>75</sup>

<sup>70</sup> <https://advisor.museumsandheritage.com/news/birmingham-museums-demand-offer-monthly-worldwide-subscription-service>

<sup>71</sup> Más sobre el tema en Cuseum (2020), «How Museums Are Leveraging Digital Membership During Covid-19». <https://cuseum.com/blog/2020/4/16/how-museums-are-leveraging-digital-membership-during-covid-19>

<sup>72</sup> [https://fryemuseum.org/digital\\_membership\\_card\\_faqs](https://fryemuseum.org/digital_membership_card_faqs)

<sup>73</sup> <https://thewestmoreland.org/digital-membership/>

<sup>74</sup> <https://www.aam-us.org/programs/membership/individual-membership/digital-membership-card-app/>

<sup>75</sup> Judy Gradwohl, art. cit. <https://www.aam-us.org/2020/09/16/why-were-staying-closed/>

- Subasta: en diciembre de 2020 el Museo del Louvre, con su iniciativa «[Bid for the Louvre, Encherissez pour le Louvre](https://presse.louvre.fr/le-musee-du-louvre-et-christies-avec-le-soutien-de-drouotorganisent-bid-for-the-louvre-encherissez-pour-le-louvre/)»,<sup>76</sup> llevó a cabo una singular subasta doble en el museo de obras de artistas que donaron una pieza y de experiencias únicas (como asistir al examen anual de *La Gioconda*). Lo recaudado se aplicaría a los programas educativos y sociales del Louvre.

A pesar de todos estos ejemplos, según datos del último informe de NEMO, de las casi 600 respuestas recibidas, el 50 % de los museos no se ha replanteado encontrar formas alternativas de financiación, un 9 % piensan crear o ampliar la tienda online y solo un 5 % ofrecer programación online de pago.<sup>77</sup> Muchos de los ejemplos citados en busca de autofinanciación proceden de los Estados Unidos, donde la mayoría no cuenta con apoyo público y deben activarse para no cerrar. En nuestro contexto, la mayoría de los museos son públicos, pero ello no ha de ser razón para no tratar de ser más imaginativos en la búsqueda de fondos, sin llegar al extremo de vender obras (dejando aparte que con el patrimonio público no está permitido). Espectáculos online de ópera, música y teatro están monetizando sus actuaciones y los museos pueden aprender de sus experiencias y mejorar así la sostenibilidad financiera.

## ¿Y después?

¿Deben los museos volver al punto de partida prepandémico o hay que aprovechar el salto adelante y reforzar y proyectar la dimensión digital?

Para mí está claro que hay que avanzar y no replegarse. Producir mejor contenido digital,

<sup>76</sup> <https://presse.louvre.fr/le-musee-du-louvre-et-christies-avec-le-soutien-de-drouotorganisent-bid-for-the-louvre-encherissez-pour-le-louvre/>

<sup>77</sup> NEMO - Network of European Museum Organisations (2021), op. cit., p. 12.

experimentar y ganar más impacto social. Y probablemente avanzar en un desarrollo híbrido. Así lo plantea el Metropolitan: «As the Met plans for the future, it is “looking for a hybrid of in-person programming and virtual opportunities”, Inka Drogemuller [deputy director of digital and education at the museum] said, rather than moving away from digital».<sup>78</sup>

En nuestra vida, tanto la profesional como la personal, estamos transitando continuamente de lo analógico a lo digital, en una convivencia fluida. Eso mismo deberá suceder en los museos, proporcionar programación y contenidos híbridos virtuales y presenciales que enriquezcan la oferta y la experiencia.

*«Hay que avanzar y no replegarse. Producir mejor contenido digital, experimentar y ganar más impacto social. Y probablemente avanzar en un desarrollo híbrido.»*

Quiero ver un panorama digital pospandemia en clave positiva, un panorama no exento de dificultades, claro está, pero que estamos en vías de poder mejorar si aprovechamos bien el momento y dedicamos los esfuerzos necesarios.

## 5. Panorama pospandemia: lo digital progresa adecuadamente (o casi)

El incremento de visitantes al museo no es necesariamente el objetivo central de la acción digital, pero en el panorama pospandémico sí será un objetivo el contribuir por vía digital a recuperar visitantes presenciales —máxima preocupación de la mayoría de los museos— y quizá, óptimamente, atraer a nuevos visitantes. La auténtica revolución digital vendrá si los museos

<sup>78</sup> Victoria Stapley-Brown (2020), «Spurred by Covid Lockdowns, Museums Bring Virtual Content into Broader Play». <https://jingculturecommerce.com/spurred-by-covid-lockdowns-museums-bring-virtual-content-into-broader-play/>

son capaces a partir de ahora de efectuar el gran salto adelante que, a modo de conclusión, sintetizo en estas tres vertientes, consistentes en evolucionar

- de la digitalización a la accesibilidad;
- de la parcela a la expansión;
- de altavoz informativo a espacio de producción, es decir, de réplica a original.

Hay mucho trabajo por delante. El contexto es difícil, el escenario económico no ayuda y la incertidumbre es desestabilizadora. La buena noticia es que el terreno está ahora más maduro para atraer visitantes hacia los entornos digitales. Tenemos una magnífica oportunidad para acelerar la transformación digital pendiente, para conectar mejor con la audiencia y para ofrecer una óptima experiencia al usuario a través de todo nuestro ecosistema, analógico y digital. Los museos son esenciales y pueden seguir siendo relevantes también por vía digital.

## Bibliografía y recursos online

Advisory Board for the Arts (2020), «Embarking on Digital Monetization». <https://www.advisoryboardarts.com/embarking-on-digital-monetization>

American Alliance of Museums (2020), «Staying connected with your audiences», COVID-19 Resources for the Museum Field. <https://www.aam-us.org/programs/about-museums/using-digital-platforms-to-remain-connected-to-audiences-during-quarantines/>

Art Fund (2020), *UK - COVID-19 Impact: Museum sector research report on the challenges facing museums and galleries*. <https://www.artfund.org/blog/2020/05/28/covid19-impact-research-report>

BC Museums Association (2020), «COVID-19 Resources for Museums and Cultural

Organizations». <http://museumsassn.bc.ca/covid-19-resources-for-museums-and-cultural-organizations/>

Canadian Museums Association (2020), «Museums at home». <https://www.museums.ca/site/aboutthecma/services/museumsathome>

Culture Connect, *COVID-19 Resource Center for Museums & Libraries*. <https://cultureconnectme.com/category/covid-19-resources-portal/>

Cuseum, «Reflecting on 2020: Navigating the Trials, Triumphs & Transformation of Cultural Organizations in the Pandemic Era», Webinar 1 h. <https://cuseum.com/webinars/reflecting-on-2020-navigating-the-trials-triumphs-and-transformation-of-cultural-organizations-in-the-pandemic-era-video>

Engelberg Center on Innovation Law & Policy, «Open Access Drives An Organization's Mission and Empowers Its Vision». [https://glam3d.org/what\\_is\\_open\\_access.html#23-open-access-drives-an-organizations-mission-and-empowers-its-vision](https://glam3d.org/what_is_open_access.html#23-open-access-drives-an-organizations-mission-and-empowers-its-vision)

Europeana (2020), *Digital transformation in the time of COVID-19*. [https://pro.europeana.eu/files/Europeana\\_Professional/Publications/Digital%20transformation%20reports/Digital%20transformation%20in%20the%20time%20of%20COVID-19%20-%20sense-making%20works-hops,%20findings%20and%20outcomes.pdf.pdf](https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Digital%20transformation%20reports/Digital%20transformation%20in%20the%20time%20of%20COVID-19%20-%20sense-making%20works-hops,%20findings%20and%20outcomes.pdf.pdf)

Grynsztejn, Madeleine (2020), «In a Post-COVID World, What Museums Do Outside Their Walls Will Become as Important as What They Put on Them». <https://news.artnet.com/opinion/madeleine-grynsztejn-mca-chicago-op-ed-1875996>

Hartig, Kajsa (2020), «Museums delivering value online — some thoughts during the Covid-19 crisis». <https://medium.com/@kajshartig/museums-delivering-value-online-some-thoughts-during-the-covid-19-crisis-193fcoa58d22>

Ibermuseos, *Repositorio COVID-19 para los museos*. <http://www.iber museos.org/acciones/observatorio-iberoamericano-de-museos/repositorio-covid-19-de-recomendaciones-y-protocolos-para-los-museos-iberoamericanos/>

ICOM, *Museos y COVID-19: 8 pasos para apoyar la resiliencia de las comunidades*. <https://icom.museum/es/covid-19/recursos/museos-y-covid-19-8-pasos-para-apoyar-la-resiliencia-de-las-comunidades/>

Instituto Interamericano para el Desarrollo Económico y Social (INDES) (2020), «Open Museum». <https://indesvirtual.iadb.org/course/view.php?id=1887>

Jüniör (2020), *Museums in 2020+. The search for meaning*. <https://www.thisisjunior.com/books>

London Museum Development (2020), *Social Media: What can it do for your museum in lockdown?*, vídeo 49:45 min. <https://www.youtube.com/watch?v=IrvfonxUn3I>

Mahey, M. y otros (2019), *Open a GLAM Lab. Digital Cultural Heritage Innovation Labs*, eBook. <https://glamlabs.pubpub.org/>

McIntyre, Andrew (2020), «Culture in Lockdown. PART 1: We can do digital, can we do strategy?». <https://mhmandrew.medium.com/culture-in-lockdown-afcd44ec4f5b>

MCN (2020), *The Ultimate Guide to Virtual Museum Resources, E-Learning, and Online Collections*. <https://mcn.edu/a-guide-to-virtual-museum-resources/>

Rodà, Conxa (2019), «Experiencias digitales para conectar con los visitantes de museos». <https://blog.museunacional.cat/es/experiencias-digitales-para-conectar-con-los-visitantes-de-museos>

Rodà, Conxa (2020), *Digital profiles / skills in Museums today*. DOI: [10.13140/RG.2.2.13796.40321](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13796.40321)

Steelandt, Katrien (2020), «Implementing a Digital Strategy for Musea Brugge: from goals to principles», *MW 2020*. <https://mw20.museweb.net/paper/implementing-a-digital-strategy-for-musea-brugge-from-goals-to-principles/>

Whiddington, Richard (2020), «Virtual Tours and Gamification, China's Museums Pivot Content for Coronavirus». [https://jingculturecommerce.com/virtual-tours-gamification-online-exhibitions-chinas-museums-coronavirus/?fbclid=IwAR11aFrUIDRY6dzA9blwJzW\\_zh7NbSTkuQYeopceSwFa5aza-HdJZFrmEa4](https://jingculturecommerce.com/virtual-tours-gamification-online-exhibitions-chinas-museums-coronavirus/?fbclid=IwAR11aFrUIDRY6dzA9blwJzW_zh7NbSTkuQYeopceSwFa5aza-HdJZFrmEa4)

## 10 perfiles a seguir

[@CultureDoug](#)

[@DianeDrubay](#)

[@ElisaGravil](#)

[@LarissaBorck](#)

[@msanderhoff](#)

[@museweb](#)

[@MuseumCN](#)

[@museumnext](#)

[@\\_omr](#)

[@REMED](#)

# MUSEOS DE OTRO GÉNERO PARA TIEMPOS DE CRISIS

---

**REYES CARRASCO**

Gestora cultural. Historiadora del arte de formación y conservadora de Museos del Estado por oposición. Desde el año 2012 es jefa del Área de Colecciones de la Subdirección General de Museos Estatales (Ministerio de Cultura y Deporte), donde dirige proyectos de digitalización y base tecnológica como Domus y la Red Digital de Colecciones de Museos de España. Miembro de la Mesa Técnica para la Elaboración de los Planes de Salvaguarda de Bienes en Instituciones Culturales, ha coordinado el protocolo «Condiciones de limpieza y tratamiento de los bienes culturales de los museos de titularidad y gestión estatal dependientes de la SGME durante el estado de alarma por pandemia producida por COVID-19 y el periodo de desescalada en las instituciones museísticas».

«Los museos de verdad son los lugares donde el tiempo se transforma en espacio»  
Orhan Pamuk

## 2020, el año en el que los museos cerraron

En un contexto de crisis sanitaria como la provocada por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19), los conceptos de adaptación y cambio son los que mejor definen la actividad de los museos. El confinamiento, la falta de movilidad y la distancia social como medidas de prevención para contener la pandemia han impuesto una falta de relación con los espacios físicos y de contacto con la comunidad que indudablemente tiene consecuencias en nuestra experiencia sensorial por tratarse de conexiones insustituibles.

Desde que el 11 de marzo del año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretara la situación de pandemia hasta la fecha de entrega de este artículo, más de 108 millones de personas han sido infectadas por el virus, ascendiendo el número de fallecidos a más de 2,3 millones.

En este escenario, los museos han sufrido la peor crisis de su historia, teniendo que visibilizarse en los diferentes estadios de la pandemia como espacios seguros y necesarios para nuestro bienestar social, así como lugares idóneos donde explorar otra realidad. Se impone ante esta situación el operar a escala 1:1 con el fin de conectar la misión y los objetivos de los centros con la realidad actual.

Los museos han adaptado sus condiciones de visita y el uso y aprovechamiento social y cultural de sus espacios; han ajustado las formas de comunicación con sus audiencias modificando su programación y sus actividades, pero también han contribuido a un cambio de actitud en los públicos en cuanto al modo en que se relacionan entre sí y con los espacios de reunión y exposición de los centros. Estos hechos han cambiado también las fórmulas de aproximación



Museo Nacional del Romanticismo, Madrid.  
Exposición *Disonancias*. 25 de octubre de 2020.  
Foto de la autora.

al conocimiento, disfrute y uso de esos espacios culturales y de los bienes que conservan. Nunca antes la experiencia y el contacto habían sido tan importantes en aras de combatir la incomunicación emocional.

Los informes publicados durante los primeros meses de la pandemia por la Unesco y el ICOM sobre el impacto mundial de la enfermedad en el sector de los museos revelan que un 90 % de los centros cerró sus puertas, y prevén que un 10 % no volverá a abrirlas. Estos estudios señalan la rápida reacción del sector museístico subiendo contenidos en línea, a la vez que ponen de manifiesto la desigualdad social que existe en el acceso de la población a los recursos digitales a escala mundial.

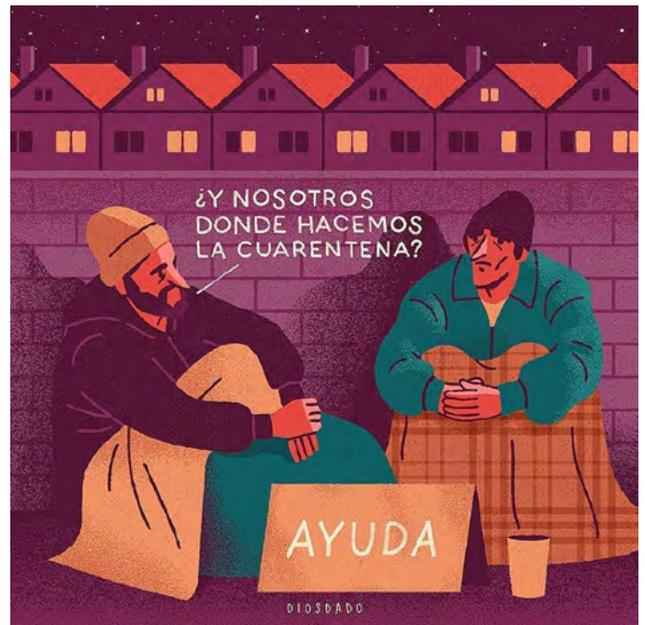
La situación de crisis ha impactado en todos los aspectos de la gestión de los centros: en el cierre de empresas vinculadas al sector, con la consecuencia de pérdida de puestos de trabajo o equipos en situación de regulación de empleo, destacando la situación crítica de los profesionales que prestan servicios relacionados con la educación y la atención al público; en el descenso del turismo a nivel internacional; en la disminución de ingresos y la pérdida de patrocinios; en la reducción del público que visita los centros y en la transformación de la manera de disfrutarlos.

*«Es necesario visitar e intensificar el papel de las instituciones museísticas como agentes de cambio económico y social.»*

La pandemia ha visibilizado aún más las desigualdades económicas y sociales. A escala internacional, movimientos como el Black Lives Matter, políticas culturales que apoyan la repatriación de bienes culturales y la descolonización de las instituciones como formas de reparación de la identidad nacional, la migración en esta tesitura o la radicalización de grupos terroristas son hechos que, desarrollándose en paralelo al contexto epidemiológico, nos obligan a visitar e intensificar el papel de las instituciones museísticas como agentes de cambio económico y social.

La coyuntura de crisis es una ocasión única para reinventar los museos como servicio público y posicionarlos como agentes que formen parte de

la reparación y el fortalecimiento del tejido social del momento pospandemia, tal y como nos recuerda el ICOM. Los museos deben salir reforzados de esta crisis y ser vistos no solo como lugares custodios del patrimonio cultural o natural, o centros donde deleitarse con la belleza y adquirir conocimiento. Los museos deben ser además espacios útiles y necesarios, diversos y plurales, lugares de intercambio y de vínculo con la comunidad, con nuestra identidad.



Covidartmuseum. [@danieldiosdado\\_illustration](#)

## Ver y ser visto: la globalidad digital en tiempos de crisis

Cuando hablamos del futuro de los museos, lo hacemos desde el presente y ese futuro no ha sido nunca tan incierto como lo es ahora. En el año 2015, la Unesco, en su «Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y sus colecciones, su diversidad y su función en la sociedad», apuntaba que «los cambios resultantes del auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ofrecen oportunidades a los museos para la preservación, el estudio, la creación y la transmisión del patrimonio y los conocimientos conexos», animando a los Estados miembros a «apoyar a los museos para que intercambien y difundan los conocimientos

y velar por que dispongan de medios de acceder a esas tecnologías, cuando se consideren necesarias para mejorar sus funciones primordiales».

El binomio museos y nuevas tecnologías siempre se ha reinventado para adaptarse a los periodos de crisis. Las instituciones han optado en momentos difíciles por la continuidad y el mantenimiento de su cotidianidad, siempre que los recursos económicos y humanos así lo posibilitaran; en otras ocasiones han apostado por ser innovadoras y creativas, siendo el ingenio o la invención el arma más efectiva para singularizarse en el entorno digital; y en muchas ocasiones han recurrido a la supervivencia, acción que hemos disfrazado en estos tiempos de pandemia con el halo de la transformación digital de las instituciones.

La crisis sanitaria ha puesto en evidencia la desigualdad entre los museos españoles, diferencia que se mide en términos de recursos económicos y humanos y que se traduce en la falta de equipamientos e infraestructuras que permitan la elaboración de un programa de actividades y de comunicación en los medios digitales, a la par que ha puesto de relieve la falta de formación y de pericia en los conocimientos específicos de las plantillas de cara a abordar la aventura digital y sacarle el máximo rendimiento.

En este contexto, los museos han encontrado en la gestión del conocimiento y en el ocio digital la estrategia necesaria para impulsar acciones condicionadas por su misión y su carácter de instituciones abiertas al público. La estrategia de contenidos del centro, eje vertebrador de las instituciones, se ha metamorfoseado en una estrategia digital extendida a todas las funciones de la institución, girando en unas ocasiones en torno a las colecciones y en muchas otras alrededor de las actividades del centro y la participación social de los usuarios, teniendo siempre como objetivo final la diversidad de sus públicos (familias, grupos escolares, centros docentes, jóvenes, industrias culturales y creativas, público en general).

Las iniciativas en línea son difíciles de mantener por los costes de producción, el mantenimiento de las infraestructuras y la actualización de contenidos, sin dejar de lado la propia inestabilidad de las audiencias, de ahí la necesidad de singularizarse en el ámbito museístico de la denominada globalidad digital. Nunca antes se habían publicado tantos contenidos con tan pocos medios y nunca antes esa globalidad digital fue tan acusada en los museos, tanto en las páginas web de los centros como en las redes sociales en las que han volcado sus contenidos. Siguiendo las iniciativas creativas impulsadas por museos internacionales de referencia como el Rijksmuseum, la Frick Collection o el Louvre, pronto todos compartimos la misma política de comunicación imitando los modelos impulsados por otros a través de las redes sociales; buen ejemplo de ello son los *hashtags* #MuseosDesdeCasa, #MuseosCerradosMuseosAbiertos, #FrenarLaCurva o #QuedateEnCasa.

*«La crisis sanitaria ha puesto en evidencia la desigualdad entre los museos españoles, diferencia que se mide en términos de recursos económicos y humanos y que se traduce en la falta de equipamientos e infraestructuras.»*

En tiempo de confinamiento, todos creamos comunidad, museos y ciudadanos compartimos y co-creamos por primera vez a una escala inimaginable en una nueva esfera social, la Red. Los museos cerrados y la población aislada encontraron en el soporte digital un medio a través del cual poder relacionarse, un lugar donde ver y ser visto, incluso donde poder transformarse siendo otro para divertirse, con el fin de tener una nueva vida social.

La mayor parte de los contenidos publicados por las instituciones habían sido ya creados con anterioridad a la pandemia o estaban en vías de desarrollo (visitas virtuales, recorridos temáticos, colaboraciones con Google, colecciones comentadas, retransmisión de conferencias, conciertos, etc.) mientras que otros, en menor

número, fueron concebidos y producidos como consecuencia de la misma.

## La pandemia en cifras: el caso español

Por Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, el Gobierno decretaba el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Prorrogado en seis ocasiones por el pleno del Congreso de los Diputados, el estado de alarma finalizaba el 21 de junio de 2020. Entrando en el estadio de la «nueva normalidad», las sucesivas olas de la enfermedad han conducido a la declaración de un segundo estado de alarma que, prorrogado, estará vigente hasta el 9 de mayo de 2021, permitiendo a las comunidades autónomas ajustar las restricciones según evolucione la pandemia en sus territorios.

La última *Estadística de museos y colecciones museográficas* publicada en el año 2020 por el Ministerio de Cultura y Deporte indica que el número de museos y colecciones censado en España a fecha de 2018 asciende a 1481, existiendo una media de 3,2 museos por cada 100 000 habitantes. Estos museos se concentran principalmente en las comunidades autónomas de Andalucía (174), Comunidad Valenciana (202), Castilla y León (110), Castilla-La Mancha (186), Cataluña (115) y Comunidad de Madrid (129). Se trata de comunidades autónomas que se han visto especialmente afectadas por la pandemia en sus diferentes olas y donde se ubican los museos que han sido más activos en el medio digital durante el confinamiento y la desescalada.

Los museos y centros con colecciones reabrieron al público en España en diferentes momentos de los meses de mayo y junio. El primero en reabrir fue el Centro Botín, que lo haría el 12 de mayo, seguido de los museos de la Comunidad Autónoma de Cantabria, Generalitat Valenciana y Xunta de Galicia el día 19 del mismo mes; los

museos de Castilla y León reabrirían el 29 de mayo, seguidos por los de Bellas Artes de Bilbao y el Guggenheim, en el País Vasco, el 1 de junio. Los museos de titularidad y gestión estatal dependientes del Ministerio de Cultura y Deporte lo hicieron el 9 de junio del 2020 y los gestionados por el Ministerio de Defensa y Patrimonio Nacional entre los meses de mayo y junio, dependiendo de la variable territorial impuesta por las fases de desescalada en la ubicación de los diferentes centros.



Museo Numantino, Soria. 5 de julio de 2020.  
Foto de la autora.

A febrero de 2021, fecha de redacción de este artículo, no se han publicado datos globales a nivel nacional que permitan monitorizar y evaluar el impacto económico y social que ha supuesto la crisis sanitaria para el conjunto de los museos españoles. Las referencias publicadas en este ámbito se limitan al impacto en el empleo cultural y el turismo, al uso generalizado que se ha hecho de Internet y a las visitas que recibieron los museos durante el año 2020.

En lo referente a la empleabilidad cultural, los datos derivados de la Encuesta de Población Activa (EPA) impulsada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para los meses comprendidos entre enero y septiembre del año 2020 indican que, durante el tercer trimestre del año, el empleo cultural se redujo en un 8 % comparado con el mismo periodo del año anterior, siendo más acusado este descenso en hombres que en mujeres.

Los datos sobre el sector turístico apuntan que durante el año 2020 nuestro país recibió 19 millones de turistas frente a los 83,5 millones que se recibieron en el año 2019.

*«Los museos gestionados por la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura y Deporte han visto reducida en un 63,55 % su afluencia.»*

Sorprenden los datos publicados por Telefónica relativos al crecimiento del tráfico de Internet en su red fija de datos durante el primer mes de la pandemia, ascendiendo este a un 35 %, un 5 % más del tráfico producido en todo un año en circunstancias normales. El teletrabajo, la educación en línea por la supresión de las clases presenciales en los centros de enseñanza y el confinamiento de la población son los factores que elevan ese porcentaje.

Ya en estadio de «nueva normalidad» conocemos que el 93,2 % de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet durante los últimos tres meses del año 2020, un 2,5 % más que durante el año anterior. Dato que se traduce en un total de 32,8 millones de usuarios. Sabemos también que en este periodo de tiempo la brecha digital de género se ha diluido y que las actividades más comunes en la Red han sido usar mensajería instantánea, telefonar o hacer videollamadas, buscar información sobre bienes y servicios, hacer uso del correo electrónico y leer noticias, periódicos o revistas de actualidad.

En el ámbito de públicos, en el caso de los museos gestionados por la Dirección General de

Bellas Artes del Ministerio de Cultura y Deporte, los centros han visto reducida en un 63,55 % su afluencia. Frente a los 2 905 337 visitas que recibieron en el año 2019, el año 2020 se cerraba con 1 058 918 visitas presenciales. Un descenso provocado por el cierre de los centros durante el estado de alarma, las restricciones de movilidad de los ciudadanos, los controles de aforo, las obras arquitectónicas en algunos centros, los brotes ocasionales del virus y la falta de turismo nacional e internacional.



Espacio Tabacalera, Madrid. 13 de septiembre de 2020.  
Foto de la autora.

Datos similares se repiten en otras instituciones como el Museo Nacional del Prado, con un descenso del 73 % de vistas; el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, con un 71,8 %, o el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, con un 67 %. En el caso del Museo Nacional del Prado, se estima en diecinueve millones de euros el importe que dejará de ingresar en sus presupuestos, y de cuatro millones en el caso del Reina Sofía. Estos ingresos proceden de la venta de entradas, patrocinios y venta de productos en las tiendas y librerías de los centros.

Similar situación se reproduce en museos como el Guggenheim de Bilbao, con un 73 % menos de visitas, o el Museo Picasso de Málaga, con un 76 %; siendo de un 77,1 % de media en los museos que integran la Xarxa de Museus de Catalunya.

Cifras parecidas se repiten en los museos europeos, que han visto reducido como media un 75 % el número de sus visitas debido a cierres prolongados durante la segunda y tercera ola de la pandemia, a diferencia de lo sucedido en nuestro país, donde se han mantenido abiertos la mayoría de los centros durante el periodo de «nueva normalidad».

*«La crisis ha puesto de manifiesto que el fuerte de las políticas de comunicación de los museos no está en las páginas web, sino en sus redes sociales.»*

No existen datos integrados a nivel nacional que nos permitan analizar la visita y uso de las páginas web de los centros y de las redes sociales. Los datos publicados son tan desiguales como lo es el acceso a los recursos digitales por parte de las instituciones y de los propios usuarios. En algunos casos, se da la paradoja de que, mientras los museos cambiaban su política de comunicación, subían contenidos online y modificaban las estructuras de sus páginas web con el fin de construir espacios dedicados en el medio digital, veían caer en picado el número de visitas —un 60 % en el caso del Museo Nacional de Antropología— al ser estas páginas utilizadas habitualmente como medios de información estática y encontrarse los centros cerrados. No era necesario en esos momentos consultar las condiciones de visita, los horarios de apertura o la ubicación de las instituciones. Otros museos, sin embargo, comprobaron como el tráfico de sus páginas crecía como consecuencia de la actividad permanente de sus páginas web: 250 % más de usuarios en el caso del Museo Nacional del Prado; 7,7 % en el del Museo Thyssen-Bornemisza; sin especificar porcentaje, es también el caso del Museo Nacional de Ciencias Naturales. La crisis ha puesto de manifiesto que el fuerte de las políticas de comunicación de los museos no está en las páginas web, sino en sus redes sociales.

Desde el punto de vista del uso de las nuevas tecnologías y la digitalización de contenidos, todos los soportes removibles o fijos que para

su uso requieren de una manipulación por parte de los usuarios han sido retirados o clausurados en los museos con el fin de evitar el contacto físico con las superficies de los objetos. Con esta acción se ha limitado el uso de material de apoyo físico en las visitas, siendo sustituido de manera generalizada por la descarga de códigos QR o de otros servicios de consulta a través de las páginas web o de puntos wifi, siempre que estos existan en las instituciones. Carecemos de datos sobre el uso real que de estos recursos se ha hecho durante el periodo de reapertura de los museos en España, así como del aprovechamiento cultural que de los mismos se pueda desprender y que pueda repercutir en la futura actividad y programación de los centros. Ahora más que nunca, se impone el conocer qué quieren nuestros visitantes.

La pandemia ha afectado también a la programación y organización de actividades de los centros. En el caso de los museos de Cataluña, se estima en un 77 % el número de actividades que se han reconvertido en un formato digital.

Alteración en los calendarios de préstamos de bienes culturales y en la organización de exposiciones temporales; inauguraciones aplazadas, préstamos cancelados o prorrogados, renovación de seguros, supervisión virtual de montajes y desmontajes, cuarentenas de trabajadores y aislamiento de bienes culturales, empresas de transporte y de museografía con sus profesionales en ERTE y espacios renovados con una nueva señalética impuesta por la pandemia, son historias conectadas que han hecho de la colaboración y la confianza institucional la clave del éxito para garantizar la continuidad o la apertura de las exposiciones temporales y de los museos al público en el periodo denominado «nueva normalidad».

Es importante señalar que el Ministerio de Cultura y Deporte, a través del [Observatorio de Museos de España](http://www.culturaydeporte.gob.es/observatorio-museos-espana/),<sup>1</sup> está impulsando un

<sup>1</sup> <http://www.culturaydeporte.gob.es/observatorio-museos-espana/museos-coronavirus.html>

estudio cuantitativo y cualitativo que tiene como objetivo último conocer cómo ha afectado esta nueva realidad a las instituciones museísticas de nuestro país desde una triple perspectiva: su misión, la gestión económica y los recursos humanos, y la programación de actividades y exposiciones. Este estudio verá la luz durante los próximos meses.

*«Ligado al acceso y uso de los contenidos culturales en un medio digital, ha entrado en escena el concepto de pay per view (PPV) como fórmula de financiación alternativa para los centros.»*

Grosso modo y por la participación de las instituciones españolas en estudios como los impulsados por la Network of European Museum Organisations (NEMO), o en la región iberoamericana por Ibermuseos, podemos confirmar que la pandemia tiene importantes consecuencias socioeconómicas para el sector museístico. El último estudio de NEMO, publicado en enero de 2021, subraya la pérdida de ingresos por la falta de visitantes, especialmente turistas, y por las medidas especiales establecidas por los centros o sus organismos gestores para fomentar la visita, como son la gratuidad o la reducción del precio de las entradas. Por otro lado, señala que las principales inversiones en los centros han sido las destinadas a la adquisición de material sanitario y de seguridad como mascarillas y guantes, medidores de temperatura, mamparas de protección y geles hidroalcohólicos; así como las destinadas al refuerzo en equipamientos e infraestructuras digitales tanto para garantizar la comunicación digital del museo y sus actividades como el trabajo no presencial de los equipos.

Ligado al acceso y uso de los contenidos culturales en un medio digital, ha entrado en escena el concepto de *pay per view* (PPV) como fórmula de financiación alternativa para los centros. La pérdida de ingresos está conduciendo a algunas instituciones a considerar el cobro por algunos servicios exclusivos y de calidad en la Red a los usuarios, como podría ser la producción de

exposiciones virtuales, recorridos guiados por personal especializado o cursos de formación en curaduría. Esta postura no está exenta de polémica, al suponer un freno y una desigualdad social en el acceso universal a la cultura. En el caso español, ningún museo ha optado aún por esta salida.

## **Patrimonio digital y pandemia: entre la creación y el archivo**

Durante este periodo de crisis, los museos han aprovechado los recursos digitales como una ocasión de extender su actividad en la Red, pero como instituciones de la memoria han sido también garantes de la preservación de este momento histórico, conservando la cultura material y el patrimonio documental y digital derivado de la misma. La Unesco, en su declaración del 3 de abril del año 2020 «Convirtiendo la amenaza del COVID-19 en una oportunidad para un mayor apoyo al patrimonio documental», insiste en esta percepción e insta a los museos y otras instituciones culturales y educativas a registrar «las decisiones y las medidas que se están adoptando y que ayudarán a las generaciones futuras a comprender el alcance de la pandemia y su impacto en las sociedades». Esta declaración debe conectarse con la «Carta de preservación del patrimonio digital» de 2009 y con la Recomendación del año 2015 relativa a la preservación y acceso al patrimonio documental, incluido el formato digital del propio organismo internacional.

Muchas iniciativas de creación original nacidas de la pandemia responden a la definición y recomendaciones de la Unesco sobre qué debe considerarse patrimonio digital y qué pautas deben seguirse para evitar su pérdida. Una conservación que no se limita a que la información sea accesible en la Red y esté almacenada en unos servidores. Tras casi un año de pandemia, el gran reto es el de comenzar a aplicar un tratamiento específico a este patrimonio que garantice su conocimiento, uso, perdurabilidad y transmisión a las generaciones futuras.

Los museos dependientes del Ministerio de Cultura y Deporte han documentado minuciosamente el cierre y la reapertura de las instituciones. Durante el confinamiento vimos nacer en Instagram [The Covid Art Museum](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)<sup>2</sup> (CAM), primer museo monográfico virtual sobre el coronavirus nacido de la espontaneidad, la creatividad y la participación social. La iniciativa, impulsada por tres publicistas de Barcelona, reúne en un único punto de acceso las creaciones de artistas de todo el mundo nacidas de la imaginación, la protesta, la emoción y la incertidumbre de un momento insólito y sus consecuencias. La iniciativa cuenta hoy con la participación de artistas de más de cien países, sobre todo de América y España, donde surge la iniciativa, y tiene más de 161 000 seguidores en la red social. El volumen de obras expuestas asciende a casi 800 y su autoría va de artistas de renombre internacional como Banksy a otros noveles y menos conocidos pero que destacan por su originalidad.

El Museo Nacional de Antropología de Madrid ha sido, de los museos estatales, el que más se ha singularizado de la globalidad digital apostando por el *crowdsourcing* como metodología de trabajo con la que documentar la pandemia. A través de la iniciativa «[Mural](http://www.culturaydeporte.gob.es/mnantropologia/exposvirtuales/mural.html). Un museo virtual y colaborativo de los tiempos del coronavirus»,<sup>3</sup> la idea toma la forma de proyecto dentro de proyectos, en el que diferentes áreas temáticas conectan historias construidas de una forma colaborativa en torno al confinamiento, la desescalada y la «nueva normalidad». Buen ejemplo de ello son sus salas denominadas «Ventanas al mundo» —una apertura al espacio exterior desde el confinamiento de las casas— y «Patrimonio cercano» —esos objetos cotidianos que por su significancia se convirtieron en esenciales durante el aislamiento—. Independiente en su origen, la iniciativa ha sido recolectada junto

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/covidartmuseum/?hl=es>

<sup>3</sup> <http://www.culturaydeporte.gob.es/mnantropologia/exposvirtuales/mural.html>



Banksy. *Game changer*. Covidartmuseum. [https://www.instagram.com/p/B\\_4bGHZDZi/](https://www.instagram.com/p/B_4bGHZDZi/).

con otros relatos por la Casa de la Historia Europea (Bruselas) bajo el epígrafe «[Covid makes history](https://historia-europa.ep.eu/es/covid-makes-history)».<sup>4</sup>

## La inmediatez digital convertida en recurso profesional

La pandemia ha puesto de manifiesto la falta de flexibilidad y agilidad de algunas estructuras administrativas, no preparadas para afrontar una situación generalizada de trabajo no presencial, con unas plantillas escasas y conocimientos y recursos insuficientes para abordar la especificidad de algunas habilidades digitales. Pese a estas dificultades, el compromiso institucional, el trabajo en equipo y la compartición de experiencias entre centros han sido la clave que ha posibilitado la reapertura de los museos de una forma segura.

La incertidumbre en torno al cuándo y cómo se iba a abrir tuvo como respuesta espontánea la creación de encuentros y foros profesionales en línea que evaluaron, desde el punto de vista de la

<sup>4</sup> <https://historia-europa.ep.eu/es/covid-makes-history>

gestión de riesgos en patrimonio cultural, cómo se habían quedado los centros tras el cierre, de qué forma afrontar el regreso de los equipos a sus puestos de trabajo, qué tipo de medidas preventivas había que considerar para el tratamiento y la manipulación de los bienes culturales con garantías que evitaran el contagio y ante todo cómo implementar unas medidas sanitarias que permitieran el reencuentro con los públicos.

*«La incertidumbre en torno al cuándo y cómo se iba a abrir tuvo como respuesta espontánea la creación de encuentros y foros profesionales en línea.»*

El 6 de abril del 2020, el National Center for Preservation Technology and Training (NCPTT, Luisiana, Estados Unidos) avanzaba las primeras pautas a seguir en el ámbito del tratamiento de los bienes culturales relacionadas con la limpieza, desinfección, manipulación y aislamiento, en su caso, de espacios y materiales históricos. Sus consejos se extendieron rápidamente por las redes sociales y, traducidos a varios idiomas, fueron adoptados por la comunidad museística y ajustados a la especificidad de cada tipo de patrimonio. A esta iniciativa le seguirían otras similares, destacando entre ellas la puesta en marcha del proyecto de investigación Realm, REopening Archives, Libraries and Museums, que tenía como objetivo el estudio de la permanencia del virus en las superficies de los objetos. Sus resultados están ayudando a los museos a rediseñar sus protocolos de actuación con los bienes culturales y los servicios que giran en torno a los mismos.

En esta línea, destaca el papel del Ministerio de Cultura y Deporte de España en la elaboración de informes técnicos que, difundidos entre las comunidades autónomas y terceros países del ámbito iberoamericano, han servido de orientación para planificar la reapertura al público de las instituciones gestoras de patrimonio cultural. Para el caso específico de los museos, la Subdirección General de Museos Estatales, en estrecha coordinación con las dieciséis instituciones que gestiona, ha redactado el documento

«Planificación de medidas para la reapertura de los museos de titularidad y gestión estatal dependientes de la Dirección General de Bellas Artes», donde se abordan las recomendaciones epidemiológicas y sanitarias que, dictadas por el Ministerio de Sanidad para la desescalada, se han aplicado en tres ámbitos de acción a la hora de reanudar la actividad en los centros: 1) medidas en el ámbito de la prevención de riesgos laborales; 2) medidas en el ámbito de la conservación de los bienes culturales; y 3) medidas en el ámbito de la atención al público.

No queremos dejar de citar otro tipo de iniciativas de impacto entre los profesionales del patrimonio cultural que se han desarrollado dentro del sector cultural como consecuencia del uso intensivo de los soportes digitales durante este último año. La Universidad Politécnica de Valencia ha puesto en marcha Remed, Red de Museos y Estrategias Digitales, cuya misión es compartir conocimientos y buenas prácticas así como investigar y documentar la forma en que se implementan en los museos las nuevas tecnologías. Destacan también como foro de debate en torno a la implementación de tecnologías avanzadas en la gestión del patrimonio cultural los encuentros digitales impulsados por el CM Málaga (Cities & Museums International Trade Fair), que por su carácter multidisciplinar tanto en contenidos como en participación público-privada se ha convertido en un referente de difusión y acceso a los proyectos más punteros en desarrollo e innovación culturales.

## **Lecciones aprendidas para gestionar el futuro de los museos**

El lema elegido por el ICOM para celebrar el [Día Internacional de los Museos](#)<sup>5</sup> el próximo 18 de mayo es «El futuro de los museos: recuperar y reimaginar», alentando a «los museos, a sus profesionales y a las comunidades a crear,

<sup>5</sup> <http://imd.icom.museum/es/dia-internacional-de-los-museos-2019/el-futuro-de-los-museos/>

imaginar y compartir nuevas prácticas de (co) creación de valor, nuevos modelos de negocio para las instituciones culturales y soluciones innovadoras para los retos sociales, económicos y medioambientales del presente». En esta línea, queremos apuntar algunas ideas a visitar en el contexto pospandemia.

*Los museos no pueden depender del turismo de masas para su subsistencia, ni su éxito medirse únicamente por la afluencia del número de visitantes.*

La alianza cultura-turismo se ha manifestado como un claro motor de desarrollo para la economía de nuestro país. Esta asociación, como impulsora de cambio en las políticas de gestión del territorio, ha sido defendida en términos de riqueza y prosperidad, pero también cuestionada a efectos de sostenibilidad, por las consecuencias negativas que el turismo de masas tiene en el mantenimiento de las infraestructuras de las ciudades y la masificación o, paradójicamente, abandono de sus espacios; sin olvidar el impacto medioambiental que un turismo no controlado puede desencadenar, poniendo en riesgo el bienestar de las propias comunidades.

En algunos territorios, ya antes de la pandemia, se había comenzado a implementar un concepto de *turismo responsable* que apuesta por la diversificación de la oferta turística con el fin de poner en valor nuevos espacios de acogida que permitan que el modelo de negocio siga siendo viable como productor de riqueza, a la par que sostenible en términos de conservación y mantenimiento de los territorios, ciudades y comunidades que lo acogen. Los museos deben tener un nuevo papel en este modelo responsable y actuar como atractivo que ayude a diversificar el destino de la oferta turística, fomentando la colaboración entre centros y la creación de redes de museos.

*Todos tenemos derecho a estar conectados.*

Los ciudadanos han tenido que aislarse de la ciudad y de sus espacios, a la vez que el derecho



ICOM. Cartel del Día Internacional de los Museos. Año 2021.

a disfrutar de la misma y, consecuentemente, el derecho a estar conectados se ha manifestado como algo necesario, vital. En este escenario, la cultura se ha mostrado en la Red como un catalizador de experiencias, como un conector social y cultural sin precedentes. En este contexto, los museos tienen que continuar reinventándose para continuar siendo visibles y accesibles en el entorno digital, pero tienen que dotarse con infraestructuras y personal suficiente que les permitan abordar la soñada transformación digital.

*Las instituciones tienen que tener una estrategia de contenidos y construir su identidad en el medio digital.*

Los museos necesitan un plan y una programación flexibles que se adapten a la idiosincrasia de la institución. Este plan debe construirse en base a unos contenidos, pero para ello es necesario

conocer a nuestra audiencia y adaptar la oferta a su demanda; solo así podremos recuperar a nuestros públicos o acercarnos a ellos de una forma diferente. Los museos deben tener presente que la brecha digital existe y que la alfabetización digital es necesaria. Solo así se podrá evitar la desigualdad social en el acceso a la información, a la educación y a la cultura. Tendremos que diseñar nuevos modelos de relaciones con nuestros públicos.

*La experiencia in situ es insustituible.*

Las reproducciones 3D, las visitas virtuales, la realidad aumentada o la inteligencia artificial pueden ayudar a completar la experiencia de la visita o hacer que esta sea posible, pero nunca sustituirla. En esta «nueva normalidad», los museos ofrecerán a sus visitantes espacios seguros y accesibles donde poder disfrutar de una experiencia única. Tenemos que pensar que el menos es más, y que los contenidos originales y de calidad son preferentes sobre la cantidad y repetición de las mismas experiencias. Solo de esta forma conseguiremos una visita de mayor calidad y más personalizada.

*La puesta en valor de la colección propia y de su investigación.*

La falta de movilidad nos conduce a rediseñar la programación de los museos, especialmente la orientada al diseño de exposiciones temporales, dependiendo menos de los préstamos internacionales y redescubriendo con nuevos enfoques la colección propia. Contribuiremos con ello a un modelo de institución más sostenible basado en la conservación y la investigación de la colección con el fin de poner ese conocimiento a disposición de los diferentes tipos de públicos.

*Museos de otro género.*

Los museos tienen que arriesgarse con nuevas narrativas y, hoy más que nunca, conectar nuestro pasado con la actualidad. Acabar con discursos patriarcales, integrar narraciones olvidadas o incómodas, colaborar con la comunidad en la construcción de la institución y denunciar las desigualdades sociales son aspectos que deben formar parte de la dinámica de los centros. Museos donde lo importante no serán solo los bienes culturales o la historia, sino la experiencia vivida y la evocación que esos objetos despiertan, proyectando, como ya anunciara Ortega y Gasset, «museos de otro género, museos de vida».

«Museos de otro género, museos de vida».

## Bibliografía

Boletín Oficial del Estado. «Real Decreto 463/2020 por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19». N.º 67, 14 de marzo de 2020. <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>

Generalitat de Catalunya. Departamento de Cultura. «Valoració de les afectacions del virus SARS CoV-2 en els Museus de Catalunya. Primers Resultats». [https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/01-inici/covid-19/llista\\_index/05\\_impacte\\_covid/01\\_valoracio\\_afectacions\\_museus.pdf](https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/01-inici/covid-19/llista_index/05_impacte_covid/01_valoracio_afectacions_museus.pdf)

ICOM (International Council of Museums). «Museos, profesionales de los museos y COVID-19: encuesta de seguimiento». Noviembre de 2020. [https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/11/FINAL-ES\\_Follow-up-survey.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/11/FINAL-ES_Follow-up-survey.pdf)

ICRPC (Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural), Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. «Impacto de la COVID-19 en la freqüentació dels equipaments patrimonials de Catalunya el 2020». Noviembre de 2020. [https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/01-inici/covid-19/llista\\_index/05\\_impacte\\_covid/08\\_201115-Impacte-COVID-19-frequentacio-2020.pdf](https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/01-inici/covid-19/llista_index/05_impacte_covid/08_201115-Impacte-COVID-19-frequentacio-2020.pdf)

INE (Instituto Nacional de Estadística). «Estadísticas de movimientos turísticos en fronteras (Frontur)». 3 de febrero de 2021. <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1220.pdf>

INE (Instituto Nacional de Estadística). «Población que usa internet (últimos tres meses del año 2020). Tipo de actividades realizadas por Internet». [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYS-Layout](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYS-Layout)

Ministerio de Cultura y Deporte. «Impacto del COVID-19 en empleo cultural. Avance enero-diciembre 2020». CULTURAbase. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:d8830045-86c0-47fd-8154-3a763aac18d5/impacto-covid-19-empleo-cultural-enero-septiembre-2020.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte. Nota de prensa 9 de junio de 2020. <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/museos/destacados/2020/abrimos-de-nuevo-museos.html>

Ministerio de Cultura y Deporte. Nota de prensa 4 de enero de 2021. <https://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2021/01/210104-museos-nacionales-visitas.html>

Ministerio de Cultura y Deporte, Subdirección General de Museos Estatales. «Planificación de medidas para la reapertura de los museos de titularidad y gestión estatal dependientes de la Dirección General de Bellas Artes». Madrid, 2020. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:369c96fb-ce3d-4fd1-9ebe-0182a47e8ef0/planificaci-n-de-medidas-para-la-reapertura-de-los-museos-de-titularidad-y-gesti-n-estatal-dependientes-de-la-direcci-n-general-de-bellas-artes.pdf>

Museo Nacional de Ciencias Naturales. «Preparando el reencuentro con nuestros visitantes: estudio de público ante la reapertura del MNCN durante la desescalada por la pandemia por COVID-19. Resultados mayo-septiembre 2020».

[https://www.mncn.csic.es/sites/default/files/2020-09/DosierEstudioPublico\\_FINAL.pdf](https://www.mncn.csic.es/sites/default/files/2020-09/DosierEstudioPublico_FINAL.pdf)

NEMO (Network of European Museum Organisations). «Final report. Follow up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe». Enero de 2021. [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf?utm\\_campaign=unspecified&utm\\_content=unspecified&utm\\_medium=email&utm\\_source=apsis-anp-3](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf?utm_campaign=unspecified&utm_content=unspecified&utm_medium=email&utm_source=apsis-anp-3)

Riaño, H. P., «Los museos buscan rentabilizar su presencia en la Red», *El País*, 20 de octubre de 2020. <https://elpais.com/cultura/2020-10-19/los-museos-buscan-rentabilizar-su-presencia-en-la-red.html>

Sánchez Gómez, P. y Villa González, Á., «Estudio de público digital. Museo Nacional de Antropología». <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:aa64b5a4-b768-47d9-8567-4c2f7bd4d754/plan-pu-blico-digital-mna-2020-040121.pdf>

Telefónica. «Telefónica registra durante la crisis del COVID-19 un crecimiento en su tráfico de Internet equivalente al de todo el año pasado». <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-registra-durante-la-tesis-del-covid-19-un-crecimiento-en-su-trafico-de-internet-equivalente-al-de-todo-el-ano-pasado>

Unesco. «Convirtiendo la amenaza del COVID-19 en una oportunidad para un mayor apoyo al patrimonio documental». [https://www.ica.org/sites/default/files/unesco\\_spanish.pdf](https://www.ica.org/sites/default/files/unesco_spanish.pdf)

Unesco. «Report on museums around the world in the face of COVID-19». Mayo de 2020. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530?fbclid=IwARoJGX8Dm-JZUMIWPK7mMF8FDx4\\_x8FDJIYEOyoYO-6jH63mBTjtQhhP\\_yN1w](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530?fbclid=IwARoJGX8Dm-JZUMIWPK7mMF8FDx4_x8FDJIYEOyoYO-6jH63mBTjtQhhP_yN1w)

Unesco. «Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad». 2015. [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=49357&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49357&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

## Recursos digitales

CAM. The Covid Art Museum. <https://www.instagram.com/covidartmuseum/?hl=es>

Casa de la Historia Europea. Covid Makes History. <https://historia-europa.ep.eu/es/covid-makes-history>

Encuentro digital: «Els museus en temps de post-COVID-19: Reflexions per un nou paradigma». Mayo-junio de 2020. <https://www.museunacional.cat/es/actividades/los-museos-en-tiempos-de-post-covid-19-reflexiones-para-un-nuevo-paradigma>

ICOM (International Council of Museums). <https://icom.museum/es/>

Ministerio de Cultura y Deporte. Observatorio de Museos de España. <http://www.culturaydeporte.gob.es/observatorio-museos-espana/museos-coronavirus.html>

Ministerio de Cultura y Deporte. Colección de recomendaciones técnicas de Bellas Artes. <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/mc/bellasartes/noticias/recomendaciones-tecnicas.html>

Ministerio de Cultura y Deporte. #LaCulturaEnTuCasa. <http://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2020/03/laculturaencasa.html>

Museo Nacional de Antropología (Madrid). «Mural. Un museo virtual y colaborativo de los tiempos del coronavirus». <http://www.culturaydeporte.gob.es/mnantropologia/exposvirtuales/mural.html>

NCPTT. National Center for Preservation Technology and Training. «Covid 19. Conceptos básicos: desinfectar materiales históricos». <https://www.ncptt.nps.gov/blog/covid-19-conceptos-basicos-desinfectar-materiales-historicos/>

OCLC. «Realm Project». <https://www.oclc.org/realm/home.html>

Remed. Red de Museos y Estrategias Digitales. <https://remed.webs.upv.es/>

# ¿DÓNDE PONDREMOS NUESTRA ATENCIÓN? EL MUNDO DE CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y SONOROS EN LA ERA POS-COVID-19

---

## ROGER CASAS-ALATRISTE

Roger Casas-Alatraste es licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México y Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Desde 1999 ha trabajado en empresas dedicadas a los contenidos digitales como Columbia Tristar, SportsYA! y MobuzzTV.

Posteriormente ha sido el fundador de El Cañonazo,<sup>1</sup> empresa basada en Madrid especializada en la creatividad y producción de contenidos transmedia.

Es también vicepresidente de Relaciones Internacionales de la BCMA (Branded Content Marketing Association<sup>2</sup> de España), miembro de la Red de Industrias Creativas RIC\_Crea<sup>3</sup> y antiguo miembro del consejo de Innovación Audiovisual.<sup>4</sup>

Bajo la dirección de Casas-Alatraste, El Cañonazo Transmedia<sup>5</sup> —fundada en 2010 como una productora digital— se ha expandido y diversificado hasta convertirse en una de las empresas líderes en España en los ámbitos del transmedia y el *branded content*.

<sup>1</sup> <http://elcanonazo.com/>.

<sup>2</sup> <http://bcma.es/>.

<sup>3</sup> <https://reddeindustriascreativas.com/>.

<sup>4</sup> <http://innovacionaudiovisual.com/>.

<sup>5</sup> <http://elcanonazo.com/>.

## 1. Introducción de cambios en el paradigma cultural debido a la COVID-19

¿Qué quedará y qué cambiará cuando todo esto termine? ¿Seremos mejores o peores? ¿Aprenderemos algo? ¿Qué nos permanecerá y que se esfumará?

Nos preguntamos estas cosas desde hace meses y la única conclusión certera es que desde marzo del 2020 ya nadie se atreve a hacer predicciones más allá de la vuelta de la esquina.

Aquí y ahora tengo el reto de escribir sobre el futuro en un momento en el que el gran aprendizaje que hemos tenido es que todo, absolutamente todo, puede cambiar de un momento a otro de la forma menos esperada. Escribo esto encerrado en casa, esta vez no forzado por una pandemia sino por una nevada que ha dejado Madrid incomunicada. Todo bien, el mundo sigue girando.

Desde el timón se vislumbraba otra tormenta muy diferente. A finales de 2019 hacíamos previsiones de un año que pintaba mal, muy mal, por causa de una recesión mundial que se avecinaba. Un par de meses después nos embistió un tsunami que no vimos venir por ninguna parte. El concepto del *worst case scenario* se nos amplió para siempre y lo recordaremos cada vez que hagamos cualquier predicción a futuro, ya sea de una empresa o unas vacaciones. ¿Y si nos cae una pandemia?

Nunca olvidaremos el 2020. Dentro de algunos años miraremos hacia atrás y vislumbraremos esa frontera temporal que dividió ese mundo como era y cómo lo cambió. Lo que éramos antes y en lo que nos convertimos. Y, sin entrar en valoraciones morales de si acabamos siendo mejores o peores como personas o como especie, sin duda recordaremos el papel preponderante que jugaron los contenidos digitales —los que consumimos y los que produjimos de forma compulsiva— durante ese *impasse* acelerador,

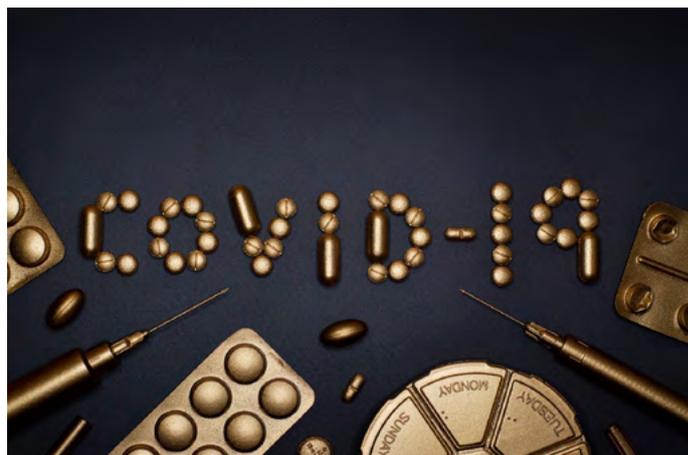


Foto de Miguel Á. Padriñán en Pexels

esa vorágine que supuso el encierro. Los millones de personas que pudimos quedarnos en casas cuyas ventanas principales eran pantallas conectadas aprendimos en carne propia el valor de lo cercano, de lo inmediato y de lo relevante, y también de lo aparentemente fácil que es subirse a la corriente (por *stream*), y nos habituamos al flujo constante de imágenes y sonidos que inundan nuestras pantallas. Y de paso también lo complicado que dentro de esta arena más competitiva puede ser el sobresalir. Nos lanzamos a ser *youtubers*, *booktubers*, *cooktubers*, *edutubers*, con la misma convicción con la que Quibi irrumpió para comerse el mercado, y así nos fue.

Vivimos en primera persona esa necesidad vital de comunicar, de conectar y de ser conectados y unas semanas después también la importancia de desconectar, de mirar hacia dentro, de no contar nada, de simplemente estar. Del «me voy a dar un atracón de series porque puedo», pasamos a seleccionar mejor. A valorar la calidad, tanto del entretenimiento como de cosas más importantes como la educación de nuestros hijos, que competía por un espacio en la misma pantalla. Pasamos de agendar ocho videollamadas en una jornada a reducir los tiempos y la cantidad de las mismas. De cancelar en seco todos los rodajes a ver a través de qué grietas podíamos desarrollar, escribir, planear, rodar y editar sin salir de nuestra casa. Paso a paso, volver a formas de operar más presenciales y volver a producir al ritmo de antes.

Lo digital lleva ventaja. Todo eso que hace unos pocos meses todavía la gente describía como el futuro (el clásico «Internet es el futuro») y que quienes trabajamos en ello encajábamos con una mueca de «y lo que te estás perdiendo» cobró una relevancia flagrante. Y mientras tanto, lo presencial —la música en directo, el teatro, la experiencia física— se revuelve desde entonces para encontrar esas grietas tanto de expresión como de supervivencia económica, por no decir de negocio negocio. Pista sin intención de *spoiler*: la clave es que ambos mundos se potencien de forma mutua.



¿Cómo vamos a enderezar esto? ¿Cómo vamos a seguir creando, produciendo, consumiendo? ¿Qué nos vamos a quedar de todo esto? Qué complicado sentarse a hacer previsiones y, peor aún, a dejarlas por escrito.

De igual forma que predecir el futuro desde esta cornisa incierta produce bastante vértigo, describir el proceso —o los procesos— por los que pasamos el año pasado, desde la perspectiva actual, con todo lo que ya sabemos o creemos saber, es un tanto ventajoso. Por lo tanto, a través de este artículo me apoyaré en referencias de textos que escribí durante el 2020. La intención es la de mostrar la perspectiva que tenía —si me permiten, que teníamos— en cada momento, a reserva de que en algunos de estos puntos me expondré inocente y en otros me reafirme.

En esta línea, [el 2021 ha sido declarado por la ONU el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible](#).<sup>6</sup> El objetivo es apoyar la creatividad inclusiva para la recuperación global. No es casual este nombramiento: se hizo en noviembre de 2019 y vino impulsado desde Asia. Algo sabrán.

## 2. El mundo ya era transmedia. Nuestra atención, la moneda

El mundo antes del Covid ya se movía a una velocidad que ya de por sí era difícil de seguir, el cambio ya era una constante y las posibilidades de hacer predicciones a largo plazo eran cada vez menores.

La convergencia de los contenidos ya existía antes del COVID. De hecho, estaba ya bien asentada. Desde hace años vivíamos en el mejor momento para crear contenidos digitales. No, amigos, no era el futuro, en un mundo que se llenaba de pantallas en manos de personas en busca de nuevas historias y experiencias, de conectar entre ellas y por supuesto de evadirse.

Además del aumento de dispositivos de consumo, para quienes producimos contenidos es cada vez más fácil el acceso a equipos de mayor calidad a menor precio.

Pero estos factores no se aplican solo a los profesionales del contenido, sino a cualquiera que tenga la iniciativa de crear esos contenidos, aunque no sea desde una perspectiva estrictamente profesional. Los adolescentes preuniversitarios van armados con cámaras de alta definición y crean sus propios lenguajes y códigos, que se expanden en los recovecos de las redes a las que los profesionales muy pocas veces tenemos acceso o comprensión.

<sup>6</sup> [https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/economia-creativa-motor-recuperacion-economica\\_129\\_6916229.html](https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/economia-creativa-motor-recuperacion-economica_129_6916229.html)

Y todos competimos contra todos. Netflix contra tu sobrino el *youtuber*, la *Champions* con la *influencer* de moda, y los anuncios del Super Bowl con el Fortnite. Antes del COVID ya vivíamos en la abundancia de la información, en el tsunami constante de los contenidos. En el mejor momento para producirlos y al mismo tiempo el más complicado para sobresalir.

La economía de la atención rige hace tiempo el mundo de los contenidos: la publicidad, las plataformas, los videojuegos, la música y los podcasts —entre otros— ya competían por unos minutos —tal vez segundos— de nuestra atención cada día.

«La mejor manera de aprender a hablar digital fue esta inmersión obligatoria y ya no hay vuelta atrás.»

En el momento en que nos confinaron esta competencia se ciñó a una sola arena en la que estábamos en igualdad de condiciones quienes podíamos producir sin salir de nuestras casas.<sup>7</sup> Si la producción de contenidos se venía democratizando en los últimos años, el encierro significó el acortamiento definitivo de las distancias: «Es ahora, cuando la tecnología ha democratizado el acceso a la producción, distribución y comercialización de contenidos digitales, cuando profesionales y usuarios creadores se funden en el uso de herramientas y estrategias para crear, difundir y comercializar contenidos, solos o en compañía de otros».<sup>8</sup>

<sup>7</sup> «Producir sin salir», *El Cañonazo*, marzo de 2020. <https://elcanonazo.com/producir-sin-salir-contenidos-calidad-confinamiento/>

<sup>8</sup> Javier Pastor Cantera, «Seguir creando y produciendo, reto de la comunicación y el audiovisual en los tiempos del coronavirus», *Innovación Audiovisual*, 20 de abril de 2020. <https://innovacionaudiovisual.com/2020/04/22/seguir-creando-y-produciendo-audiovisual-con-coronavirus/>

Tal vez algún profesional de los contenidos habrá pensado durante un momento que al estar confinados tendría que parar la máquina y, al echar un vistazo a la habitación de sus hijos adolescentes, habrá visto que, en lugar de parar, la cosa se había acelerado. La receta no había que buscarla en ningún sitio: la teníamos ahí mismo, en nuestras propias casas, donde contamos con creatividad, cámaras y conectividad. No se necesita nada más.



¿Cómo se ha adaptado el sector cultural a esta situación? La olla exprés de la pandemia amplificada por la influencia de las tecnologías digitales se ha manifestado en todos los frentes. Del mismo modo que la mejor manera de aprender un idioma es instalarse en un lugar, país o ciudad donde no hablen más que la lengua en cuestión, la mejor manera de aprender a hablar digital fue esta inmersión obligatoria. No hay vuelta atrás.

### 3. El confinamiento acelerador. No fue reinención, fue revolución

El mundo durante el Covid se ha acelerado aún más. Si antes podíamos prever con algo de claridad lo que podría pasar el próximo trimestre, hoy difícilmente podemos saber cómo será la próxima semana.

Las balsas en las que navegábamos río abajo han entrado en unos rápidos como nunca nos los habíamos imaginado. La capacidad de adaptación a un entorno cambiante a diario, y la habilidad

de distinguir entre oportunidades y distracciones serán las medidas de supervivencia.<sup>9</sup>

Las limitaciones potencian la creatividad.<sup>10</sup> Y en marzo de 2020 nos encontramos con muchas limitaciones. Mientras nos trasladábamos con nuestros equipos de trabajo a nuestras casas, ya íbamos pensando en qué era lo que podríamos hacer.



Además de las limitaciones técnicas, en un momento en el que el mundo enfrentaba una crisis sanitaria afloraban las dudas de qué era pertinente o correcto contar. ¿Hay espacio para la frivolidad en un momento así? ¿Se pueden contar chistes, tocar canciones, leer cuentos, hacer catas de vinos? A los pocos días nos dimos cuenta de que todas estas cosas no solo eran aceptables, sino también necesarias.

*«Muchas de estas tecnologías que veníamos adoptando poco a poco, al vernos en estas serias limitaciones, derribaron la inercia que se oponía al cambio, por miedo, pereza o falta de liderazgo.»*

Nos dimos cuenta de que el encierro y el aislamiento acentuaban nuestra natural necesidad de distracción, de entretenimiento. Y caímos también en la cuenta de que ponían en evidencia nuestra necesidad de aprender, desde a sobrelle-

<sup>9</sup> Roger Casas-Alatraste, «¿Cómo capitalizar el tsunami creativo?», 22 de abril de 2020. <https://www.linkedin.com/pulse/cómo-capitalizar-el-tsunami-creativo-roger-casas-alatraste/>

<sup>10</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54255248>

var el estrés a cocinar, o de enseñar a nuestros hijos a hacer sumas y restas, o entretenerse a ellos mismos.

En poco tiempo el término reinventarse se puso en primer lugar de las listas de popularidad. Pero más que reinvención lo que experimentamos la mayoría de las personas y las organizaciones fue una aceleración de procesos que se veían en el horizonte pero que la inercia nos había frenado para realizar: optimización digital, transformación, conciliación, teletrabajo, etc.

¿Qué sucedió? Que muchas de estas tecnologías que veníamos adoptando poco a poco, al vernos en estas serias limitaciones, derribaron la inercia que se oponía al cambio, por miedo, pereza o falta de liderazgo. Aquí había qué hacer y mucho.



Así lo contaba el 22 de abril —con un poco más de un mes confinados— en el blog de El Cañonazo:

En lo que respecta al mundo de la creatividad y de los contenidos, el caudal es inédito. La vorágine que se ha formado con la mezcla del impulso creativo y la necesidad de conexión —naturalmente humanas— con el amplificador del mundo digital y de las redes sociales en estas semanas de confinamiento es imposible de abarcar y eso que casi todo está

siendo generado por gente creando desde sus casas. En tiempo récord, en plazos impensables en el mundo AC [antes del COVID], la gente ha montado festivales de música y cine (por cierto, Instagram fue la red ganadora de todo esto), catas de vinos, rutinas de ejercicios y *mindfulness*, recetas de cocina, cuentos para niños y *webinars*, *webinars*, *webinars*. Esto es interesante, ya que no es solamente expresión y entretenimiento, sino intercambio de conocimiento que la gente y las organizaciones han liberado de forma gratuita en este momento en el que no podemos salir de casa.<sup>11</sup>

Entre la tromba creativa que vivimos en dichas semanas me gustaría subrayar tres ejemplos:

### Ac2ality

Hace un par de años un grupo de chicas Generación Z, lideradas por Daniela McArena, abrieron un periódico digital con la intención de contar noticias para su generación. El *pain point* que identificaron fue que la forma en que los medios tradicionales cuentan los hechos no conecta con la realidad de los jóvenes. La vida de *Ac2ality*, como se llamaba el sitio, había pasado sin pena ni gloria hasta que a partir de la pandemia decidieron pasar del texto al vídeo y abrir una cuenta en la plataforma de moda entre los más jóvenes: TikTok.

En tres meses consiguieron 641 000 seguidores solo en esta red y a día de hoy tienen más de 1,6 millones de seguidores y son ya el medio de comunicación en español con más seguidores en TikTok, por encima del *Washington Post*, *BuzzFeed* o *The Sun*.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Roger Casas-Alatraste, «Cómo capitalizar el tsunami creativo», *El Cañonazo*, 22 de abril de 2020. <https://elcanonazo.com/capitalizar-tsunami-creativo-coronavirus/>.

<sup>12</sup> «Alianza estratégica entre *zbtube* y *Ac2ality*, el medio de comunicación más grande del mundo en TikTok», *ComunicaE*, 25 de enero de 2021. <https://www.comunicae.es/nota/alianza-estrategica-entre-zbtube-y-ac2ality-el-1221580/>.

La clave del éxito: lo que intuían Daniela y sus compañeras, que los medios no conectan con su generación, así que cuentan las noticias como las cuenta la gente de su edad, con cercanía, frescura y los valores de producción que podría tener cualquier hija de vecina en su casa. Y desde ahí, desde sus casas, están revolucionando el mundo de las noticias en digital y ella misma lo define en clave de adaptación:

Todo ha pasado muy rápido, comencé sola pensando si esto iba a funcionar y al final, te adaptas. Los nuevos periódicos van a ser así, es lo que gusta ahora. Mis primos pequeños ni siquiera tienen Instagram, se quedará atrás. El futuro es TikTok y vídeos. Hemos encontrado este nicho muy rápido y pronto en un mercado que lo necesitaba: periodismo cercano, periodismo *influencer*. Lo hemos sabido explotar y sabemos lo que gusta. El periodismo tradicional se va a tener que adaptar.<sup>13</sup>



### Las series confinadas

El confinamiento paró en seco todos los rodajes. Más de 300 producciones en total, entre las que se encontraban «rodajes publicitarios (27 %), series (13 %) y programas de televisión (12 %), largometrajes de ficción (11 %), documentales (10 %) y cortometrajes (9 %)». <sup>14</sup> Todos los equipos

<sup>13</sup> «Ac2ality: Radiografía del medio Gen Z que arrasa en TikTok». <https://marketing4ecommerce.net/ac2ality-radiografia-del-medio-gen-z-que-lo-rompe-en-tiktok/>.

<sup>14</sup> «Más de 300 rodajes cancelados en España por el coronavirus», *Industrias del Cine*. <http://industriasdelcine.com/2020/03/19/mas-de-300-rodajes-cancelados-en-espana-por-el-coronavirus/>.

de producción tuvieron que recluirse en sus respectivas casas a vivir en el máximo de VUCA (estado de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, por sus siglas en inglés).<sup>15</sup> Y mientras tanto, ¿qué pasó cuando todos los guionistas del mundo se encontraban encerrados en su casa con el mundo en pleno estado de alarma? Sí, se pusieron a escribir.

Aquí pudimos experimentar una más de esas realidades acentuadas por el confinamiento: las personas y los equipos creativos se pusieron a mil, había una realidad inédita que había que contar y todas las derivadas en términos de formatos, géneros y plataformas en las que los programas, películas y anuncios producidos antes del COVID mostraban una realidad completamente distinta a la que estábamos viviendo, y encender la televisión era como hacer un viaje al pasado o a un planeta distante.



Y mientras tanto, las personas receptoras de todas estas ideas y propuestas, desde compradores de contenidos a directores de marketing, en el caso de los contenidos propuestos para las marcas, no daban abasto ni tenían una capacidad de reacción lo suficientemente ágil como para dar luz verde a estos proyectos dentro del mismo escenario de volatilidad que ya mencionamos. Aun así, los procesos se aceleraron y el ritmo de la cadena de decisiones que regía *antes del COVID*, acentuado por la parálisis debida al miedo a cometer errores, se llegó a agilizar lo suficiente para que producciones realizadas en

<sup>15</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/VUCA>

confinamiento llegaron a plataformas y cadenas como HBO, Televisión Española y Amazon Prime Video, entre otras. Los medios de producción, en la mayoría de los casos, eran los propios teléfonos móviles de los actores, que recibían directrices vía Zoom o se dirigían a ellos mismos.

Los profesionales del audiovisual hicieron lo que sabían hacer en condiciones técnicas muy limitadas y también los medios y plataformas rebajaron sus cotas cualitativas, adecuándose al contexto.

Durante unos meses, a lo largo y ancho de los medios de comunicación, se vivió este paréntesis de tolerancia a la improvisación, a la baja calidad, a aceptar fallos por el hecho de que los profesionales estaban haciendo lo que podían. Estaban aprendiendo a hacer lo que ya hacían con medios más limitados, o a distancia, o con menos personal de apoyo, o tal vez todo junto. Los medios, los colegas de profesión y el público en general lo daba por hecho y este sentimiento de estamos todos igual de jodidos pero hacemos lo que podemos, tal vez hasta se agradecía.

*«Los profesionales del audiovisual hicieron lo que sabían hacer en condiciones técnicas muy limitadas y también los medios y plataformas rebajaron sus cotas cualitativas, adecuándose al contexto.»*

La *tabula rasa* hizo que pudiéramos ver desde el salón de nuestras casas un concierto de los Rolling Stones en el que cada uno de los miembros de la banda tocaba desde los respectivos salones de sus casas. Más horizontal que eso, imposible. En los hogares pasaba lo mismo: juntas de consejo realizadas desde los hogares de los directivos de una empresa, periodistas informando desde sus casas, tolerando intrusiones domésticas de niños, mascotas y hasta amantes.

Con el paso de las semanas esto se fue decantando en que entendimos la efectividad de esta horizontalidad al mismo tiempo que fuimos aprendiendo a dar más calidad a estas emisiones

caseras, desde las culturales hasta las puramente funcionales. Nos compramos mejores auriculares y micrófonos, iluminamos y —por favor— ordenamos mejor los salones de nuestras casas o tal vez los escondimos detrás de un fondo de pantalla personalizado.



A fin de cuentas, el confinamiento evidenció la falta de *media education* que tenemos. De lo importante que es no solo hablar bien, sino hablar bien ante la cámara, de encuadrar, de iluminar, de sonorizar. De entender la efectividad y mejorar la calidad. Tal vez una de esas cosas que se quedarán cuando todo esto haya terminado. Hace unos días una amiga me contaba escandalizada: «Todos mis compañeros de trabajo se han comprado aros de luz ¡y ninguno es *youtuber!*!».

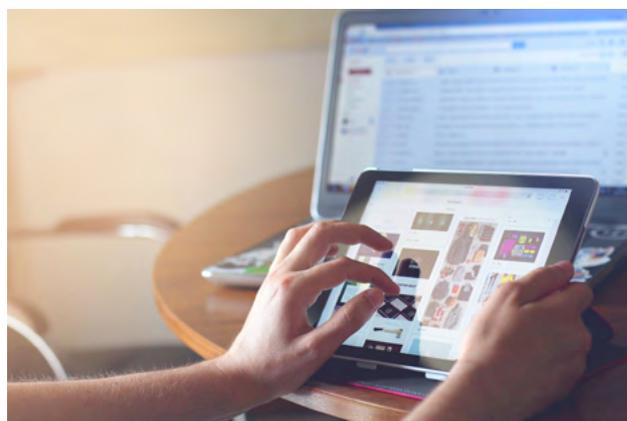
#### 4. El consumo de contenidos. Nuevas formas y momentos

Si bien en el mundo de la producción se vivió ese caudal creativo y se adaptaron los métodos de producción limitados por el confinamiento, el consumo de contenidos llegó a cifras récord. La televisión lineal, las plataformas de vídeo bajo demanda, los podcasts, los videojuegos y, por supuesto, las redes sociales vivieron semanas de altísimo consumo. Hasta el punto de que Netflix decidió «bajar la calidad de su *streaming* para preservar la sostenibilidad de Internet».<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Antonio Lorenzo, «Netflix rebaja su calidad de *streaming* para preservar la sostenibilidad de

Al mismo tiempo que estos medios y formatos reafirmaron sus crecimientos y liderazgos prepandémicos, otros tipos de contenidos que apenas daban sus primeros pasos en el mundo digital no tuvieron más remedio que lanzarse de lleno. Y en muchos casos saborear éxitos no esperados.

Conciertos, festivales de cine, recitales,<sup>17</sup> catas, exposiciones,<sup>18</sup> raves, todo se llevó al mundo online. Sí, al principio fue de forma torpe, intuitiva, tolerada y con muchos fallos achacables a la improvisación y la inexperiencia, pero el aprendizaje fue rápido. Igual que cuando uno se tira por primera vez por un tobogán o por una tirolina.



#### El batacazo de Quibi

Pero no todo fueron fuegos artificiales en cuanto al consumo y la producción. El gran batacazo del año en el mundo online lo supuso el lanzamiento de Quibi, plataforma especializada en vídeos de

Internet», *El Economista*, 19 de marzo de 2020. <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10427402/03/20/Netflix-rebaja-su-calidad-de-streaming-para-preservar-la-sostenibilidad-de-Internet.html>

<sup>17</sup> Musicales, teatro y ópera para ver en directo y gratis. [https://www.whatsonstage.com/london-theatre/news/stage-shows-musicals-opera-free-stream-online\\_51198.html](https://www.whatsonstage.com/london-theatre/news/stage-shows-musicals-opera-free-stream-online_51198.html)

<sup>18</sup> «10 of the best online exhibitions to visit from your sofa», *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/g35191823/best-online-exhibitions/>

duración corta. Su fracaso se achaca en muchos análisis a que el usuario en movimiento —que se esperaba que consumiese sus series en trayectos, exteriores u otros momentos clave de consumo en móvil— estaba encerrado en casa, donde hay mejores pantallas para ver series. Otro de los problemas que sufrió Quibi es que su catálogo incluía mayoritariamente producciones originales, hechas ex profeso para la plataforma, y muchas de esas producciones tuvieron que parar en seco por el confinamiento. Pero tal vez la más relevante de las claves del fallo sea la limitación autoimpuesta por la plataforma de tener solo vídeos cortos, cuando en otras plataformas —léase Disney+— se ha comprobado que contenidos largos y cortos, películas, series y hasta podcasts pueden convivir naturalmente y ofrecer más opciones a sus usuarios.<sup>19</sup>

### El boom de TikTok

El otro lado de la moneda fue TikTok. La plataforma china especializada en vídeos producidos desde los propios móviles estalló al ritmo del auge de memes, cadenas y *challenges* de baile protagonizados por gente confinada. TikTok subió como la espuma, entre el público Gen Z, como la nueva red social que los padres todavía no entienden. Generó cultura y el término *tiktoker* plantó cara a los *youtubers* y hasta al expresidente Donald Trump, quien esperaba un mitin con aforo completo en Tulsa, Oklahoma, en el que se habían registrado más de un millón de personas y al que al final asistieron 6200. Miles de usuarios de TikTok se habían organizado para saturar el registro del mitin y luego no presentarse. Trump arremetió con la amenaza de vetar a la plataforma china en los Estados Unidos y casi lo consigue.

<sup>19</sup> Pablo Ximénez de Sandoval, «Quibi: la plataforma aplastada por el coronavirus», *El País*, 24 de mayo de 2020. <https://elpais.com/television/2020-05-24/quibi-la-plataforma-aplastada-por-el-coronavirus.html>

### El año del podcast

Después de varios años cocinando una tendencia al alza orgánica y muy sostenida, iniciada en 2014 con el fenómeno de Serial, 2020 ha sido finalmente el año del podcast. En contra de lo que se esgrime, por ejemplo, en el anteriormente mencionado caso de Quibi, se suponía que el podcast era un formato que se sustentaba principalmente en el consumo en movimiento. Sin embargo, el aumento en el consumo de podcasts en el confinamiento demostró lo contrario.<sup>20</sup>



A nivel local, en España el consumo de podcasts también ha aumentado durante el confinamiento, con un crecimiento de hasta un 25 % durante el primer trimestre del 2020,<sup>21</sup> y, sobre todo, se han expandido sus momentos de uso, que si bien naturalmente se concentraban en movimiento —traslados, desplazamientos—, «ahora los momentos de escucha se reparten a lo largo del día, los fines de semana y, en muchos casos, como desconexión de las pantallas: en las comidas, cuando se meten a la cama, haciendo

<sup>20</sup> Tom C. Avendaño, «El consumo de podcasts se disparó durante el confinamiento», *El País*, 26 de octubre de 2020. <https://elpais.com/television/2020-10-26/el-consumo-de-podcasts-se-disparó-durante-el-confinamiento.html>

<sup>21</sup> «El consumo de podcast en España crece un 25 % durante el primer semestre de 2020», *Cepyme News*, 10 de julio de 2020. <https://cepymenews.es/consumo-podcast-espana-crece/>

ejercicio o paseando», según afirmó Javier Celaya, de Podimo, en el mes de septiembre.<sup>22</sup>

Podría parecer extraño, pero pensemos que después de un día repleto de videollamadas de trabajo, y más videollamadas con amigos y familiares, cerrar los ojos y escuchar un podcast era una opción mucho más apetecible que cambiar de pantalla y darse un atracón de series.

### ¿Hacemos un *live* en Instagram?

Instagram es una red social diseñada para dar envidia a las demás personas a base de subir imágenes con filtros espectaculares de momentos gloriosos, viajes, restaurantes, fiestas y postreos de toda índole. ¿Qué sucedió cuando todas estas cosas quedaron canceladas en todo el mundo? La funcionalidad de Instagram Live, que en el mundo pre-COVID era utilizada sobre todo por los usuarios con más seguidores, quienes podían congregarse a audiencias de números decentes, se expandió como la pólvora.

*«Si además tenemos en cuenta la complejidad que suponen hoy en día los rodajes de ficción —entorpecidos por las medidas anti-COVID—, los contenidos documentales tienen un futuro prometedor.»*

Abrir Instagram pasó de ser el momento para ver en qué lugar magnífico estaba la gente a ser un canal de vídeos en directo de gente haciendo todo tipo de cosas: Rufus Wainwright tocando a diario una canción en el piano de cola de su casa ataviado solo con su bata; David Muñoz enseñando a cocinar sus platos en modo casero con Cristina Pedroche haciendo de cámara; Santiago Rivas, de Colectivo Decantado, haciendo catas de vino conversadas cada noche; la gente de

<sup>22</sup> «Las escuchas de podcast en español crecen un 94 % durante el primer semestre del año», *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/147/34212/escuchas-podcast-espanol-crecen-undurante-primer-semestre-ao.html>

Kalimera Studios leyendo a diario un capítulo del *Decamerón*, dramatizado con lectores no actores invitados y ataviados con filtros de Instagram; desde la cuenta del Museo del Prado se explicaban las pinturas más notables de la pinacoteca; Jarvis Cocker haciendo de DJ de fiestas caseras de sábado por la noche, desde su casa, por supuesto, y mucha gente haciendo todo tipo de ejercicios caseros, yoga, pilates, *crossfit*... El mundo entero volcándose en una aplicación.



### La hora de los documentales

En este escenario, si los documentales habían encontrado en las plataformas de SVOD un escenario ideal desde el fenómeno de *Making a Murderer* en Netflix en 2015, en la primavera confinada las grandes triunfadoras fueron dos series documentales tan diferentes entre sí como *Tiger King* o *The Last Dance*. La gran lección es que con una inversión mucho menor se pueden conseguir grandes *blockbusters*. El género documental se ha quitado la etiqueta de aburrido para competir con las grandes propuestas de ficción global. Si además tenemos en cuenta la complejidad que suponen hoy en día los rodajes de ficción —entorpecidos por las medidas anti-COVID—, los contenidos documentales tienen un futuro prometedor.

### La noche de los museos

La situación de los museos y los centros culturales fue particularmente dramática. El cierre total,

y la posterior apertura sin el flujo de turismo correspondiente, ha significado que la cuesta arriba sea especialmente ingrata. Ante la falta de opciones, las ventas digitales, otrora puramente decorativas o accesorios de lujo, se han convertido en esenciales. «Aunque los museos de todo el mundo están mejorando su estrategia de participación digital, el sector sigue sometido a una gran tensión por la interrupción del COVID-19. En una historia cada vez más familiar, los museos se enfrentan a un gran reto, revivir en el mundo digital».<sup>23</sup>



La lista podría seguir, con momentos de consumo de lo más diversos, desde los ya establecidos videojuegos y su entramado de contenidos circundantes en redes como Twitch y YouTube, conciertos y estrenos que tienen lugar en sus ecosistemas virtuales y que rompen cifras de audiencia, hasta brotes incipientes como eventos virtuales, fiestas, raves, eventos inmersivos cada vez más ricos y cada vez con mayor penetración. La misma que hubiesen llegado a tener en los próximos cinco o diez años y que el escenario COVID no hizo más que acelerar.

<sup>23</sup> Verónica Rodríguez, «Los museos y la tecnología inmersiva», *Innovación Audiovisual*. <https://innovacionaudiovisual.com/2020/05/18/los-museos-y-la-tecnologia-inmersiva/>.

## 5. Nuevas formas de crear y generar contenidos

Todo lo imaginable que se puede construir con un ordenador, un equipamiento técnico mínimo, un teléfono móvil, conexión a Internet y mucho tiempo e imaginación; los usuarios creadores se han multiplicado y extendido como la pandemia.<sup>24</sup>

### El prosumer al poder

Uno de los primeros contenidos que proliferaron con el inicio de la pandemia fueron mensajes de WhatsApp de dudosa procedencia. Textos, gráficos, audios y vídeos de personas opinando, perorando, explicando temas científicos, sanitarios, políticos y sociales en muchos casos sin demasiados fundamentos, pero que tenían la fortuna de caer en el terreno fértil que supone una red ansiosa de información y difusión que los hacía irremediabilmente virales.

La viralidad genera imitación. Así que allá fueron miles de imitadores, de personas opinando, perorando y explicando temas, expertos o no expertos, daba un poco igual, produciendo contenidos con la conciencia del poder amplificador de la red ávida de moneda social, de textos afines a las ideas propias, de personas urgidas de encontrar respuestas a lo que estaba pasando fuera de nuestras casas, que desconocíamos y que en muchos casos nos tenía aterrorizados.

*«No basta con ponerse frente a la cámara y decir cuatro chorradas para triunfar. Los youtubers de abolengo han ganado respeto durante el confinamiento.»*

En todo caso adquirimos esa conciencia de la viralidad y también aprendimos a fuego la dificultad de hacer que un contenido se disemine, se mueva y sobresalga.

<sup>24</sup> Javier Pastor Cantero, cit.

Al contar con un inesperado tiempo libre, no pocas personas probaron suerte como *youtubers*. Entiéndase esto con que se dieron a la tarea de generar contenidos audiovisuales con cierta constancia en canales como YouTube, Instagram o TikTok, y muchos se dieron cuenta de lo complejo que es abrirse un hueco y generar una audiencia —por pequeña que sea— en medio del océano de contenidos. No basta con ponerse frente a la cámara y decir cuatro chorradas para triunfar. Los *youtubers* de abolengo han ganado respeto durante el confinamiento.

### ¿Y si hacemos un podcast?

Una vez asumidas las dificultades para mantener un canal de YouTube (léase de Instagram, TikTok o similares plataformas de vídeo), el ya mencionado auge de los podcasts ha sido acentuado por la proliferación de podcasts conversacionales hechos en casa o en casas, si tenemos en cuenta que muchos se producen vía videoconferencias.

El podcast conversacional se entiende como una grabación de una o más personas conversando libremente sobre un tema, si acaso con temas o preguntas en forma de escaleta. Se enciende el ordenador, se comprueba que el micrófono (en caso de tener uno externo) registra el sonido, se le da al REC y se empieza a hablar sin necesariamente una dirección, una edición, ritmo o compás. Los valores de producción son justitos. Sin embargo, las plataformas de audio se están llenando de horas y horas de «gente hablando con gente» porque además de ser muy fáciles de producir —y más hablando de escenario COVID, no hace falta entrar en contacto con nadie— hay gente a la que le gusta escucharlos.

Por encima de los podcasts conversacionales, existe la categoría de los podcasts narrativos. Guionizados, con diseño sonoro, música, atmósferas, diversas voces, ritmo, *cliffhangers* y como si estuviéramos viendo una serie, pero a través de los auriculares y con muchísimas menos dificultades para producir en mundo COVID que un

contenido en vídeo al requerir de muchos menos contactos o presencialidad.

Incluso se pueden dar modelos de optimización y diversificación de recursos como, por ejemplo, grabar a actores en remoto en Sevilla, México y Los Ángeles, casi sin salir de casa, y hacer la posproducción de audio en Argentina o Colombia, con tarifas más competitivas y, si me apuran, hasta optimizando tiempos gracias a la diferencia horaria. Uno de los mayores aprendizajes del COVID-19 ha sido que podemos colaborar con personas sin la necesidad de vivir en el mismo lugar.

## 6. Volumen vs. *premiumness*. Inmediatez vs. *cocción*. ¿Encontraremos la mezcla exacta?

La cultura de la inmediatez, de la que ya venimos bebiendo hace años, se establecerá como una tendencia estructural pos-COVID.<sup>25</sup>

Y mientras nos vamos haciendo a esa realidad mutante, esa que llaman la Nueva Normalidad, nos planteamos qué historias contar y qué formatos serán los más viables para producir. Una de las pocas certezas desde las que podemos partir es que los nuevos protocolos adecuados al COVID-19 van a encarecer la gran mayoría de las producciones de contenidos. En lo que respecta al audiovisual, por ejemplo, solo los seguros de rodaje pueden aumentar entre un 20 y 30 % los costes de una producción de ficción.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Flor de Esteban, Ignacio Moreno, Andrés Martínez y Luis Calomarde, «Consumidor año 1 d. C. El nuevo consumidor después del COVID-19». <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html>

<sup>26</sup> Anousha Sakoui y Ryan Faughnder, «Hollywood faces huge losses from coronavirus. Can the insurance industry bail it out?», *LA Times*, 27 de marzo de 2020. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-03-27/hollywood-is-shut-down-and-facing-losses-can->

Durante el confinamiento descendieron dramáticamente las cotas de calidad de los contenidos. El frenesí creativo y la necesidad de rellenar pantallas produjeron muchos contenidos con alto grado de improvisación, con falta de cocción.



Los estándares de calidad se relajaron porque se presuponían las limitaciones del contexto para mantenerlos. Si algo se extrajo de aquel entorno enrarecido fue que se permitió experimentar y equivocarse. La crisis nos hizo *lean*.<sup>27</sup> Otra consecuencia es que, dada la «democratización» impuesta por las webcams, los *smartphones* y el ancho de banda del que disponemos en casa y que nos hace jugar en la misma arena a profesionales y *amateurs*, adultos y niños, se hace evidente la importancia de la calidad en contra de la cantidad en el fondo de los contenidos. Durante el confinamiento había decenas de conciertos gratuitos de músicos desde el salón de su casa. Pero si entre estos hay uno de los Rolling Stones, los demás pueden esperar. Y aquí entra en juego la importancia de la curación de contenido, de la que tanto se ha escrito y que ahora se presenta altamente necesaria. ¿Dónde poner nuestra atención?

En plena resaca de estos escenarios, nos preguntamos cómo canalizar estos aprendizajes a medida que baje la marea y volvamos a nuestro ritmo de «antes de todo esto». ¿Con qué nos quedaremos? ¿Qué habremos aprendido? ¿Cómo habremos mejorado? ¿Y qué, de todo esto, trascenderá al tsunami?

[the-insurance-industry-bail-it-out](https://www.the-insurance-industry-bail-it-out.com/)

<sup>27</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Lean\\_manufacturing](https://es.wikipedia.org/wiki/Lean_manufacturing)

La respuesta para quienes vivimos de esto es la misma receta de siempre, y la formulo a la gallega con otra pregunta: ¿cómo hacemos para aportar valor?



## 7. ¿Qué quedará cuando todo esto termine?

¿Hemos evolucionado como consumidores de contenidos? ¿Y como generadores de los mismos? Tenemos más contenidos que nunca desperdigados en muchas plataformas. La cuestión es si este factor ha influido en que nos convirtamos en consumidores selectivos o, en cambio, seguimos siendo consumidores masivos que prestamos atención a «lo que echan» y no a de dónde viene o por qué llama nuestra atención. ¿Somos realmente espectadores activos?

El consumidor que viene aceptará la omnicanalidad como lo normal, valorará la cercanía física y emocional, lo local, y rechazará los mensajes vacíos.<sup>28</sup>

¿Elegimos de verdad? ¿O somos presa fácil de lo que nos echan en Netflix esta semana, por el hecho de que está en Netflix? «La multipantalla

<sup>28</sup> Flor de Esteban, Ignacio Moreno, Andrés Martínez y Luis Calomarde, cit.

nos anuncia una humanidad con gran parte de sus vínculos sociales destruidos. Sin duda, esta es la conclusión más importante, el virus nos ha hecho avanzar décadas en el modelo de consumo cultural basado en la individualización. Pero la cultura se basa en el desarrollo de vínculos comunitarios y sociales que crecen a través de sus espacios y formas arquitectónicas: librerías, teatros, cines, centros culturales, museos, galerías. Conversar, ir a un museo, al cine o a un concierto son formas de desarrollar la sociabilidad, de compartir una emoción, de entender la cultura como un proceso que crea comunidad y sociedad».<sup>29</sup>

Al mismo tiempo, 2021 ha sido designado por la ONU como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. El objetivo es potenciar la economía creativa como el motor para la recuperación económica. «Los ciudadanos, sistemas educativos, empresas y Gobiernos nos tenemos que plantear urgentemente cómo estamos contribuyendo a la economía creativa. Nuestro futuro y prosperidad dependerán de incorporarlo en la recuperación económica y social».<sup>30</sup>

*«El coronavirus nos enseñó en 2020 a aprender a funcionar con toda la humanidad encerrada en sus casas. Pero funcionar no es suficiente.»*

El coronavirus nos enseñó en 2020 a aprender a funcionar con toda la humanidad encerrada en sus casas. Pero funcionar no es suficiente. Ahora que hemos vivido aislados sabemos lo que nos aporta la presencialidad, el tejido social, el contacto. Valorémoslo.

<sup>29</sup> Cristina Guirao Mirón, «El consumo cultural en tiempos de la COVID-19», *La Opinión de Murcia*, 5 de junio de 2020. <https://www.laopiniondemurcia.es/opinion/2020/06/06/consumo-cultural-tiempos-covid-19/1119318.html>

<sup>30</sup> Juan Pastor, «Economía creativa: el motor para la recuperación económica», *elDiario.es*. [https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/economia-creativa-motor-recuperacion-economica\\_129\\_6916229.html](https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/economia-creativa-motor-recuperacion-economica_129_6916229.html)



Un gran imprevisto nos encerró, pero ahora, en enero de 2021, otro imprevisto —una gran nevada— ha paralizado Madrid y ha sacado a toda la gente a las calles, donde no hay coches y sí niños haciendo muñecos de nieve y tirándose bolas. Apenas tenemos la oportunidad nos damos cuenta del valor de estar fuera, de mirarnos sin pantallas de por medio. De todo lo que nos aporta estar en modo presencial y de cómo podemos potenciar esto con la capa digital que, ahora sí, ya hemos aprendido a utilizar durante estos meses de encierro. Lo digital y lo presencial. Lo innovador y lo tradicional. No son conceptos excluyentes, se potencian mutuamente, solo falta que pongamos nuestra atención en donde debe estar. Aprendamos a aprovecharlo.

# IMPACTO DEL COVID-19: CÓMO SERÁN LOS ENCUENTROS PROFESIONALES EN EL FUTURO

---

**GÉRALDINE GONARD · @GGONARD**

Géraldine Gonard estudió en Burdeos (Francia) un Máster de Management y Gestión Internacional con Países Ibéricos antes de comenzar a trabajar en España, primero en la revista especializada del sector audiovisual *Variety* y después, a partir de 1997, en Sogepaq (Grupo Sogecable) como ejecutiva de ventas.

En 2001 se incorporó como directora de ventas a Grupo PI, distribuidora internacional de productos audiovisuales creada por cuatro productoras independientes españolas, en la que pasó a ocupar el puesto de directora general en 2004.

Desde 2007 a 2015 se ocupó de la dirección general de Imagina International Sales (Grupo Globomedia), una de las plataformas de distribución nacional e internacional más importantes del panorama audiovisual europeo. Gestionó un catálogo extenso de 260 obras audiovisuales disponibles para todo tipo de explotación y en más de 150 países (12 500 horas de programación en ficción y entretenimiento). Y se encargó de las preventas y financiación de proyectos de coproducción de varias obras audiovisuales.

Fundó en 2016 la empresa Inside Content, cuya actividad se centra en la producción de eventos del sector audiovisual, la distribución de cine español a nivel internacional y la búsqueda de financiación para coproducciones.

Organiza desde 2016 Conecta Fiction ([www.conectafiction.com](http://www.conectafiction.com)), un evento profesional internacional de tres días protagonizado por la creatividad, la financiación y la coproducción de contenidos televisivos, que tiene lugar cada año en España durante el mes de junio. Y está preparando para 2021 el primer evento portugués centrado en series de televisión, ONSeries ([www.onseries.eu](http://www.onseries.eu)).

En 2020, con Luis Collar, productor y socio fundador de The Circular Group, lanza la agencia de ventas internacional Feel Content, ampliando las actividades de distribución al contenido europeo y latino ([www.feelcontentintsales.com](http://www.feelcontentintsales.com)).

## Definición y tipología de los encuentros profesionales en el sector cultural

Desde el inicio de este siglo, el audiovisual es uno de los sectores culturales que más cambios han experimentado, atravesando una revolución sin precedentes. A pesar de haber sido golpeado por las diferentes crisis económicas, sociales o políticas, en los últimos veinte años ha tenido una expansión espectacular<sup>1</sup> marcada por la proliferación de sus contenidos y de las formas de consumirlos, por la modernización de sus soportes y por la facilidad en el acceso a ellos para cualquier consumidor a unos precios muy competitivos.

Todo esto ha sido claramente promovido por la digitalización de su industria, que ha acelerado estos cambios; una digitalización que ha beneficiado a los profesionales del sector, pero también a todos los consumidores que pueden disfrutar ahora de multitud de contenidos, de buena calidad y disponibles en cualquier momento.

Esta explosión del sector audiovisual se ha acompañado rápidamente de una multiplicación de los eventos profesionales nacionales e internacionales donde la industria y el talento del sector encontraron un lugar para reunirse y cerrar acuerdos para la creación, producción y emisión de contenidos.

Estos eventos o encuentros suelen tener una duración máxima de cinco días, aunque la media se sitúa más bien en tres días. Tienen lugar en palacios de congresos si son de tamaño relativamente grande (con o sin *stands*), en grandes hoteles que alquilan salas para eventos o sus propias habitaciones y *suites*, que convierten en *stands* (como es el caso del Natpe de Miami), en salas de cine y/o auditoriums (cuando el evento se acompaña de proyec-

nes) o en espacios públicos multifuncionales como un antiguo palacio, un museo, una sala de exposiciones, etc.

Seguramente uno de los eventos más antiguos de este tipo es el MIPTV (Marché International des Programmes de Télévision), creado en 1964 y que se desarrolla cada año en el Palais des Festivals et des Congrès de Cannes (Francia).

No existe ninguna guía oficial de referencia del sector que enumere todos los eventos, pero muchas webs de revistas especializadas tienen un apartado donde los listan. Una buena referencia es la web de *Audiovisual451*, que lista para el 2021 más de ciento cincuenta eventos profesionales de cine y televisión:<sup>2</sup> es difícil dar una cifra concreta de cuántos tienen lugar cada año, pero si sumamos la sesión «industria» que tienen algunos festivales, se estima que hay unos trescientos encuentros anuales, es decir, casi uno al día.

*«La explosión del sector audiovisual se ha acompañado de una multiplicación de los eventos profesionales nacionales e internacionales donde la industria puede reunirse y cerrar acuerdos.»*

Mientras que el objetivo principal de un festival es fomentar y difundir las obras a un público generalista, la finalidad de un evento profesional es la negociación de contenido audiovisual y, cada vez más, la creación de redes y contactos. Un evento de este tipo va dirigido a un público exclusivamente profesional y está formado por distintos participantes: los acreditados, los invitados y los medios de comunicación. Muchos tienen lugar sin que se acompañe de la realización de un festival. Los eventos internacionales son cada vez más necesarios: los contenidos se han globalizado, los acuerdos de coproducción son más numerosos e imprescindibles para

<sup>1</sup> Artículo de la CNMC del 30 de octubre de 2020: <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-ott-20201030>

<sup>2</sup> Link a la página del calendario de eventos de la revista *Audiovisual451*: <https://www.audiovisual451.com/calendario-de-eventos-de-cine-y-tv-de-2021/>

afrontar los altos presupuestos y el talento tiene una vocación cada vez más internacional.

Los eventos profesionales del sector audiovisual se suelen identificar con varios nombres: fórum, seminario, congreso, convención, mercado, jornadas, debates, charlas, coloquio, *showcase*, *summit*, etc. Cada vez se usa menos el término «feria», esas exposiciones a gran escala que permiten a las empresas mostrar sus nuevos contenidos y últimos éxitos. Los eventos profesionales se han convertido sobre todo en «eventos de *networking*». Funcionan todos casi de la misma forma: corta duración y mucha variedad de actividades que podemos agrupar en cuatro bloques: paneles (conferencias, *masterclass*, talleres, etc.), presentación de proyectos (llamada *pitching*), proyecciones de obras (llamadas *screening*) y espacios (salas) para reuniones y encuentros (llamado *networking*). Acompañando a estas actividades profesionales suelen desarrollarse algunas más lúdicas, como desayunos de trabajo, cócteles, fiestas, etc., que son espacios y momentos también muy valorados para el *networking*.

## El tsunami de marzo de 2020 en la organización de los encuentros profesionales del sector audiovisual

Contando con que la esencia de un evento (del sector audiovisual o de cualquier otro sector) se basa en reunir físicamente a un grupo de profesionales en un espacio concreto durante una fecha concreta y que los participantes se desplazan a estos lugares en avión o en tren, el anuncio del inicio de la pandemia a mediados de marzo de 2020 y el confinamiento domiciliario han significado un verdadero tsunami para los organizadores y asistentes a eventos. Un parón absoluto que tuvo muchas consecuencias, especialmente durante los primeros meses del confinamiento. Muchos eventos no tuvieron otra opción que cancelarse por completo; otros, principalmente los de tamaño medio y grande, consiguieron adaptar una parte de sus activida-

des a un formato cien por cien virtual, pero con tan poco tiempo de preparación que las primeras plataformas que nacieron para ello fueron demasiado sencillas y poco eficaces.

«*Muchos eventos consiguieron dar un formato virtual pero con tan poco tiempo de preparación que las primeras plataformas que nacieron para ello fueron demasiado sencillas y poco eficaces.*»

Los primeros eventos de la primavera del 2020 que reaccionaron rápidamente de esta forma fueron el MIPTV de Cannes, Seriesmania de Lille, Sunny Side of the Doc de La Rochelle o el Festival de Animación de Annecy. Otros eventos como los Premios Platino, que lanzaban por primera vez en mayo de 2020 un fórum dedicado a la industria, fueron directamente cancelados. Hubo otros que optaron por retrasar sus fechas para tener así el tiempo de desarrollar o adquirir una plataforma online, y algunos dividieron la realización del evento en varias fechas y varios encuentros virtuales. Fue el caso, por ejemplo, del Festival de Málaga, que retrasó la parte festival de marzo a agosto de 2020 y la parte industria la trasladó a noviembre de 2020 (los Málaga Spanish Screenings). El Festival de Cannes anunció inicialmente un primer retraso de fechas a junio de 2020, después canceló la parte de festival y mantuvo solamente la parte industria, el *Marché du Film*, que tuvo lugar en formato virtual del 22 al 26 de junio de 2020. El Mipcom (Francia) de octubre de 2020 se anunció con un formato híbrido en agosto de 2020 y tuvo que retroceder a un formato cien por cien digital.<sup>3</sup>

Cabe destacar que los grandes festivales de cine (veintiún festivales, entre ellos Tribeca, Cannes, Toronto, Locarno, Venecia, Sundance y San Sebastián) lanzaron la iniciativa de montar un evento virtual en común, llamado

<sup>3</sup> Artículo de *Cine y Tele*, informe del 4 de agosto de 2020. <https://www.cineytele.com/2020/08/04/mipcom-reformula-la-edicion-de-este-ano/>.

We Are One, que desgraciadamente no tuvo el éxito esperado<sup>4</sup>.

Otros eventos, como el Festival Internacional de San Sebastián de septiembre de 2020, optaron también por el formato híbrido.

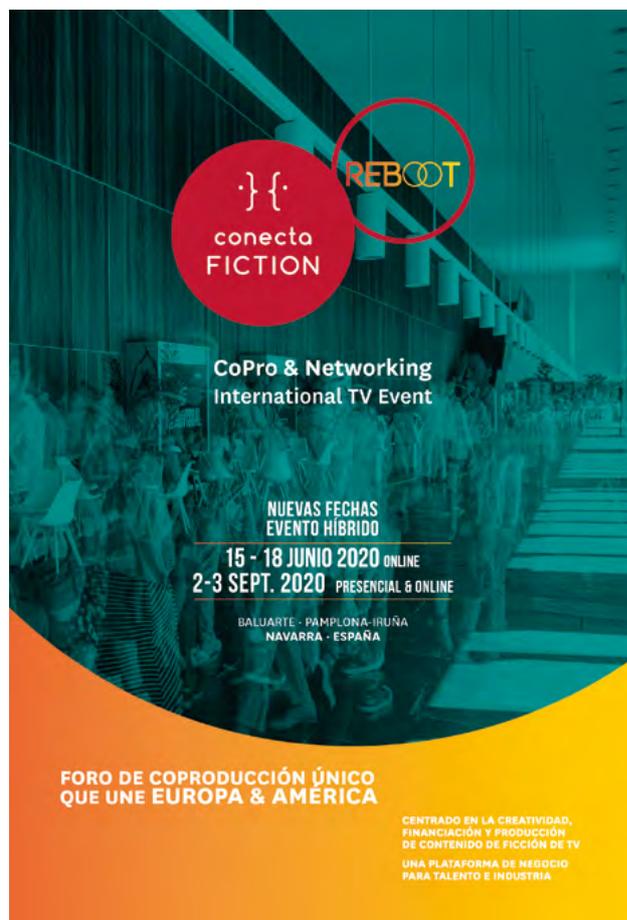
Los eventos nuevos, como fue el caso de ON-Series Lisboa, otro encuentro que estábamos preparando desde Inside Content para lanzar en 2020, no pudieron celebrarse en su gran mayoría. Los eventos que ya tenían ediciones anteriores pudieron mantenerse de forma virtual, ya que los profesionales sabían qué podían esperar y con quién iban a encontrarse —aunque fuera virtualmente—, y podrían trasladar la experiencia vivida en otras ediciones de forma presencial a un plano digital.<sup>5</sup> Los eventos que nunca habían tenido lugar se enfrentaban a la imposible tarea de hacerse un hueco en las ya apretadas agendas de los asistentes, sin que estos tuvieran referencia alguna de cómo se desarrollaría el evento.

Pero, en general, los organizadores se dieron cuenta de que era imprescindible para los profesionales seguir conectados, aunque fuera solamente a través de una pantalla. El consumo de contenido audiovisual en la televisión no había parado de crecer desde el inicio del confinamiento y para que la creación de contenido no se detuviese y se continuara alimentando a los espectadores ávidos de novedades, era importante mantener una dinámica de encuentros, aunque estos fueran virtuales.

Por nuestra parte, en Inside Content, como organizadores de Conecta Fiction, el primer y mayor evento de televisión en España con dimensión internacional (la tercera edición, en 2019, reunió a cerca de setecientas personas en Pamplona procedentes de veinticuatro países),

<sup>4</sup> Artículo de *El País* del 28 de mayo de 2020. <https://elpais.com/cultura/2020-05-28/we-are-one-un-festival-online-de-cine-venido-a-menos.html>

<sup>5</sup> Artículo de *TBI Vision* del 14 de agosto de 2020. <https://tbivision.com/2020/08/14/tbi-in-conversacion-natpes-jp-bommel-on-whats-next-for-events/>



este tsunami también nos ha tocado muy de cerca. Cuando se declaró el estado de alarma a nivel mundial estábamos a tres meses del arranque del evento (las fechas iniciales eran del 21 al 24 de junio de 2020). Inicialmente, como los demás organizadores, vimos muy complicado transformar un evento cien por cien presencial en otro íntegramente virtual sin perder su esencia y eficacia y en tan poco tiempo. Así que tuvimos que reinventarnos. Decidimos dividir el evento en dos momentos: un encuentro exclusivamente virtual durante dos semanas, del 15 al 29 de junio de 2020, y otro híbrido (virtual y presencial) durante otras dos semanas, del 1 al 11 de septiembre de 2020 (aunque la parte presencial limitada solamente a tres días, del 1 al 3 de septiembre). Refrescamos la marca Conecta Fiction, añadiéndole la palabra Reboot para diferenciarla del formato habitual del evento, y anunciamos un mes después del inicio de la pandemia (es decir, en abril) el nacimiento del formato híbrido, un concepto, por cierto, que fuimos los primeros en utilizar. La apuesta era grande, pero creemos

que acertamos; en junio seguíamos con muchas restricciones y no habríamos podido realizar un encuentro presencial y las actividades virtuales que realizamos tuvieron una muy buena acogida (mil cuatrocientos participantes tan solo en la sesión de apertura). En septiembre pudimos hacer la parte presencial en Pamplona (aunque con menos personas de lo previsto por la llegada prematura del segundo rebrote a finales de agosto), además de mantener actividades online, y desarrollamos internamente en un tiempo récord nuestra propia plataforma partiendo de nuestra página web para alojar todas las actividades virtuales. Para la parte presencial en Pamplona, adaptamos los espacios a los nuevos tiempos: auditoriums más grandes, distancia entre mesas y aplicación de todas las medidas de seguridad necesarias (toma de temperatura, gel hidroalcohólico, etc.).

## El uso de las tecnologías para paliar la falta de encuentros presenciales

¿Qué hemos aprendido de estas experiencias? ¿Y qué seguiremos aprendiendo? ¿La tecnología nos salvó de desaparecer por completo?

Antes de nada, me atrevería a decir que tenemos suerte en el sector audiovisual, y especialmente en Europa. Primero, porque, como he dicho anteriormente, se ha consumido y se sigue consumiendo mucho contenido audiovisual; segundo, porque los rodajes de ficción han parado relativamente poco tiempo (la mayoría reanudaron su actividad a mediados de mayo de 2020, aunque se han retomado asumiendo muchos riesgos) y la producción de animación, en la que todo se hace digitalmente, incluso ha crecido. Y tercero, porque mientras no se ha estado rodando (aunque algunos siguieron haciendo rodajes en *streaming*<sup>6</sup>), las

productoras y sus clientes, cadenas y plataformas, han aprovechado este parón para concentrarse en desarrollar proyectos; de hecho, los guionistas (ya acostumbrados a teletrabajar) se han visto desbordados de encargos y nunca han tenido tanto trabajo. En este contexto, los eventos del sector audiovisual no podían quedarse parados y debían buscar soluciones, principalmente tecnológicas, para intentar subsanar la falta de encuentros físicos.

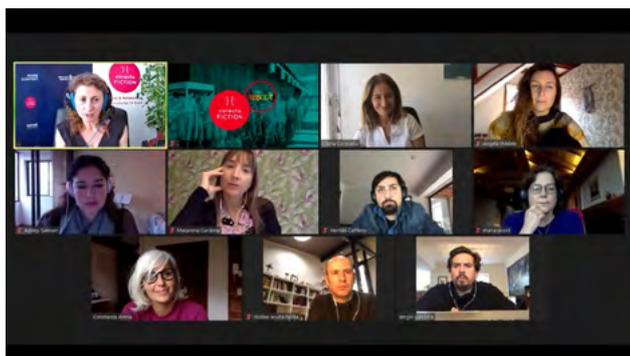
Pero ¿cómo trasladar todas las actividades que suelen realizarse en un lugar concreto y durante los días del encuentro a una plataforma online y con una pantalla de ordenador o de una tableta?

*«En muchos casos, los eventos desarrollaron sus propias plataformas customizadas integrando servicios de software de videoconferencias.»*

El reto ha sido grande; había muy poco tiempo de reacción, encerrados cada uno en nuestra casa, y la tecnología no estaba lista del todo, ya que hasta ese momento no se habían desarrollado plataformas especializadas en el sector audiovisual que pudieran reemplazar virtualmente las actividades realizadas inicialmente de forma física. Por eso, en muchos casos, los eventos desarrollaron sus propias plataformas customizadas integrando servicios de software de videoconferencias. Y había que elegir bien y rápidamente qué tecnología iba a ser necesaria. Esta elección se hizo siguiendo tres criterios principales: 1) determinar primero el número de participantes, ya que cada plataforma digital tiene unas limitaciones distintas; 2) si el acceso sería en abierto (sin coste), vía redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram), o cerrado (con coste: (Zoom, Microsoft Teams, GoToWebinar); y 3) elegir entre proponer un formato sencillo y básico con videoconferencias hechas con una webcam o un formato más profesional, con grabaciones hechas desde un plató de televisión o un escenario y retransmitidas en directo o en diferido. Y una vez elegido todo, había que actuar rápidamente y

<sup>6</sup> Artículo del suplemento *Retina* de *El País*. [https://retina.elpais.com/retina/2020/06/18/innovacion/1592467209\\_323078.html](https://retina.elpais.com/retina/2020/06/18/innovacion/1592467209_323078.html)

con muy poca experiencia y ninguna perspectiva de lo que iba a pasar.



Por tanto, después de estos meses de haber experimentado y utilizado muchas plataformas virtuales, se ha podido comprobar que la tecnología no ha conseguido cubrir todas las necesidades, pero nos ha ayudado mucho a trasladar gran parte de las actividades a un formato virtual:

1. Gracias a los sistemas de videoconferencias hemos podido seguir conectados virtualmente, saludarnos de un punto al otro del planeta sin tener que subir en un avión o coger un tren. Además, los proveedores de software de videoconferencias mejoraron rápidamente sus prestaciones, perfeccionando así la calidad de estas conexiones virtuales.
2. Llevamos también tiempo en la era digital, y por lo tanto todo el contenido está digitalizado y en formato muy comprimido y accesible fácilmente con una conexión sencilla de datos. Visionar muchos contenidos directamente en las plataformas, sin tener que desplazarse a un evento o ir a proyecciones, es otra herramienta valiosa y muy práctica.
3. Hemos podido seguir en directo (en *streaming*) o en diferido todas las sesiones de paneles, tanto las que se grabaron en un lugar físico (salas o platós) cuando el evento se hacía en formato híbrido (con una parte de sus ponentes en un espacio

físico y el resto conectados online) como las que se hicieron en formato cien por cien online. Los equipos de producción y técnicos ofrecieron resultados a la altura de un programa de televisión con grabaciones de muy alta calidad.

4. Estas sesiones virtuales o híbridas pudieron grabarse y después dejarse a disposición de los acreditados en la plataforma, con el contenido disponible así todo el año.
5. Se han creado nuevos espacios virtuales promocionales, los llamados *stands* virtuales, donde las empresas patrocinadoras pudieron dejar información sobre sus proyectos, catálogos, títulos en oferta o en venta, vínculos para visionar tráilers, *teasers*, episodios o largometrajes y contactos.
6. Se ha podido ampliar el espectro de los perfiles de los participantes. Si antes asistir a un mercado suponía una cierta inversión (entre viaje, alojamiento, acreditación, etc.), los costes de asistencia se reducen, al ser online, solamente al de las acreditaciones, dejando así más posibilidad de que participen jóvenes talentos o pequeñas productoras.
7. Se ha creado una verdadera experiencia virtual para el usuario, con interacción con los diferentes servicios que ofrecen empresas y que se incorporaron a las plataformas online: realidad virtual, realidad aumentada, aplicaciones para móvil, etc.

### **La tecnología ofrece muchas ventajas, pero también tiene aún muchas limitaciones**

Hemos descubierto y disfrutado de muchas herramientas que desconocíamos y que sin duda vamos a seguir utilizando. La tecnología se que-

dará para seguir ayudándonos a hacer eventos, pero aún no lo resuelve todo.<sup>7</sup>

1. Ninguna plataforma online o sistema de videoconferencia llegará nunca a sustituir la esencia de un evento. Porque, al fin y al cabo, somos seres humanos y aún no robots, y en el sector audiovisual vendemos ideas, proyectos; algo tan intangible necesita siempre un mínimo de contacto físico para conocerse antes de tomar cualquier decisión que además suele implicar mucha inversión y riesgos financieros. Estos contactos se realizan no solamente durante las reuniones presenciales, sino durante muchos otros momentos del evento, cuando nos encontramos durante un cóctel o una proyección o nos cruzamos y saludamos en los pasillos del lugar del evento. En el virtual nunca nos cruzamos casualmente con alguien, toda la magia del *networking* imprevisto desaparece. La tecnología nos ha quitado todo el calor humano, la espontaneidad, el intercambio de persona a persona. Por mucho que acerquemos la taza de café a la pantalla, su olor no llega a nuestro olfato y nos quedamos congelados detrás de la pantalla. Por eso, la mayoría de los eventos intentaron dar mucha importancia al papel del moderador o del conductor de las sesiones para que, además de dinamizar la charla, consiga crear un ambiente de intimidad y proximidad con la audiencia. Para ello se han trabajado mucho los decorados (fondo de biblioteca, mucha luz, ropa cálida) con el fin de crear un ambiente relajado. También algunos eventos han invertido en proponer canales con la traducción simultánea de las sesiones a otros idiomas, para facilitar su escucha.

2. La tecnología online tampoco podrá reemplazar el desfase horario que se evita cuando los eventos internacionales se hacen en físico. Los tiempos de conexión se ven limitados a las únicas horas comunes; por ejemplo, en el caso de Conecta Fiction solamente pudimos organizar sesiones por la tarde para poder reunir a los acreditados de Europa con los del continente americano.
3. Otra desventaja que tienen los eventos virtuales es el tiempo máximo que podemos estar concentrados (un máximo de noventa minutos sin pausa, según varios estudios) y de dedicación al día (solemos compaginar otros asuntos de trabajo en el mismo día). Por tanto, las ponencias online son menos efectivas que las presenciales y tienen que ser más cortas (cuarenta y cinco minutos como máximo incluyendo un turno de preguntas al final para generar interacción) y menos numerosas (dos o tres al día como máximo) que en un evento físico.
4. El control del aforo online es también mucho más complicado que en presencial: en un evento físico solamente entra quien está acreditado y los *badges* son personales, intransferibles e identificables, porque se suelen acompañar de una foto. Pero en online, cualquiera puede dejar sus credenciales a otros (email y contraseña) sin que los organizadores del evento lo sepan ni se den cuenta (de ahí mucha distorsión en el recuento de los acreditados online; seguramente son muchos más al final los que se conectan en las plataformas). La tecnología tiene que evolucionar mucho en este aspecto; ¿quizás implantar un sistema de reconocimiento facial para detectar e identificar caras mediante inteligencia artificial a través de la webcam de cada ordenador?
5. El uso y acceso facilitado a las tecnologías para realizar eventos online han mermado

<sup>7</sup> Artículo de *TBI Vision* del 10 de diciembre de 2020. <https://tbivision.com/2020/12/10/whats-the-future-for-festivals-markets-part-1/>

bastante la calidad de los eventos: hemos visto nacer muchos nuevos eventos virtuales creados por organizaciones no tan profesionales como las que suelen hacer los presenciales, por lo que se ha perdido cierto valor y atracción. Hemos llegado a un exceso de conferencias online (hay semanas que concentran hasta siete u ocho eventos virtuales) y se detecta un cansancio por parte de la audiencia. Los organizadores tienen que echar mano de mucha creatividad e innovar continuamente para seguir atrayendo a participantes.<sup>8</sup>



### **Organización y financiación de los encuentros profesionales: cómo construir un encuentro con una financiación reducida, precios a la baja de las acreditaciones, viajes limitados y un horizonte económico a corto plazo bastante pesimista...**

El cambio de los eventos a formatos virtuales cien por cien o híbridos no ha supuesto solamente la adopción de nuevas tecnologías online para poder seguir realizando todas o casi todas las actividades virtualmente, sino que también ha modificado considerablemente las estructuras de la organización y el esquema de financiación.

Los equipos han tenido que ser reforzados en varios puestos de trabajo: márketing y comunicación (en especial la labor del *community manager*,

<sup>8</sup> Artículo de *TodoTVNews* del 18 de enero de 2021. <https://todotvnews.com/natpe-y-su-propuesta-contrala-fatiga-virtual/>

para mantener lo más activas posible las redes sociales y para subsanar la desaparición de varios medios de promoción físicos), comercial (para la venta de espacios de patrocinio tanto online como *onsite*), producción (doblar equipo: uno encargado de la producción online, otro de la producción *onsite*), técnicos (para la transmisión de las sesiones grabadas y realizadas *onsite* y de las realizadas únicamente online), informática (programación y mantenimiento de las plataformas), administración y gestión de los acreditados (tanto online como *onsite*). Además, como la duración de los eventos virtuales e híbridos se amplió a semanas en vez de días, eso supuso tener los equipos contratados durante más semanas o incluso meses, especialmente cuando los eventos se dividieron en varias fechas (como fue nuestro caso en Conecta Fiction).

*«El cambio de los eventos a formatos virtuales cien por cien o híbridos ha modificado considerablemente las estructuras de la organización y el esquema de financiación.»*

Los gastos de personal y de realización del evento en virtual o híbrido aumentaron y no se vieron compensados por un aumento de los ingresos; por el contrario, la mayoría de los eventos importantes que pasaron al formato virtual o híbrido tuvieron que asumir pérdidas económicas. Esto afectó en mayor medida a los grandes y medianos eventos del sector que estaban a punto de celebrarse antes de la pandemia, y en menor proporción a los más pequeños que tuvieron más tiempo para adaptarse y ajustar sus gastos.

Los eventos se financian con aportaciones públicas (de las instituciones culturales nacionales o regionales y los gobiernos regionales, locales o municipales del lugar donde se celebra el evento), con aportaciones privadas (patrocinio y venta de espacios publicitarios) y con las ventas de acreditaciones.

Si el evento ya no se celebra en un lugar concreto, es muy probable (y casi inevitable) que las

aportaciones públicas de las instituciones locales, regionales e incluso nacionales no se mantengan al mismo nivel. Estas suelen invertir en este tipo de eventos para atraer físicamente a gran número de participantes y, durante su estancia, promocionar su región como destino turístico, así como su industria audiovisual local.

Es muy probable también que las aportaciones de inversores privados o patrocinadores sean mucho menores por la falta del espacio físico donde promocionarse; el retorno de una acción de publicidad online en la plataforma especializada no es comparable a una acción realizada de forma presencial. A modo de ejemplo, la proyección de una película patrocinada en un auditorium o sala de cine con la presencia de los acreditados, la prensa y el público tendrá siempre mucha más repercusión que si esa película la ven los acreditados a través de un enlace en la plataforma del evento. Por otra parte, a su vez hemos asistido a una bajada de los patrocinios debido al freno global de la economía y a un aumento de la competencia para conseguir inversores con la multiplicación de eventos virtuales.

El precio de venta de las acreditaciones se ha tenido que ajustar también a los servicios ofrecidos e indudablemente, al tener menos oferta de servicios, limitada solamente a un entorno virtual o híbrido, este precio se redujo en torno a un 50 %, incluso más en algunos casos. Los eventos profesionales, antes de la pandemia, solían cobrar entre 200 y 1000 euros por cada acreditación, y en ocasiones se ofrecía un precio especial para el talento que podía oscilar entre los 50 y 100 euros. Al pasar a un plano virtual, los precios raramente superaron los 100 euros. Incluso al cabo de un par de meses después del inicio de la pandemia, algunos eventos decidieron no cobrar ninguna acreditación para intentar ser más competitivos y atractivos frente a la proliferación de eventos, atraer a más participantes o por lo menos no perderlos, y retener patrocinadores o captar nuevos.

Pero esta estrategia tampoco funcionó del todo. El sector audiovisual es pequeño comparado con

otros sectores de la economía y estos eventos suelen ser de nicho (especializados en series, en animación, en películas o en cortometrajes). Muy pocos consiguieron una alta participación de profesionales; la mayoría perdieron incluso más de la mitad. Este fue el caso de Conecta Fiction (pasamos de tener unos setecientos participantes presenciales en 2019 a apenas cuatrocientos en 2020). Otro ejemplo: el Mipcom, el mayor evento audiovisual del año, que suele reunir entre doce y trece mil personas, anunció en su última edición la presencia de unas seis mil personas acreditadas a su versión online de octubre de 2020.<sup>9</sup>



Dicho todo esto, el reto para los eventos es doble: trasladar sus actividades a virtual en todo o en parte y además mantener un equilibrio económico dentro de un entorno mucho más competitivo y atomizado.

Si no vamos a volver a hacer eventos presenciales en breve, los virtuales tendrán que encontrar rápidamente un equilibrio económico que pase, inevitablemente, por bajar costes (y perder calidad) o incrementar el número de acreditaciones online con precios lo más bajos posibles con el objetivo de atraer más acreditados y por tanto, más patrocinios.

<sup>9</sup> Artículo de *Infolibre* del 22 de octubre de 2020. [https://www.infolibre.es/noticias/cultura/2020/10/22/veneno\\_antidisturbios\\_parte\\_representacion\\_espanola\\_feria\\_mipcom\\_112325\\_1026.html](https://www.infolibre.es/noticias/cultura/2020/10/22/veneno_antidisturbios_parte_representacion_espanola_feria_mipcom_112325_1026.html)

## La comunicación y promoción de los encuentros profesionales desde el COVID-19: las reglas cambiadas en un entorno extremadamente competitivo, al ser masivo y muy accesible

La pandemia ha distorsionado el concepto de los eventos, sus formatos, sus fechas, su duración y también su comunicación.

Antes de ella, la comunicación de los eventos profesionales del sector audiovisual se hacía de forma híbrida a través de acciones promocionales realizadas en los espacios físicos o publicidad en las revistas impresas y catálogos del evento y de forma digital en las páginas web de las revistas especializadas y de otros foros,<sup>10</sup> o campañas de *email marketing (newsletters)* o correos electrónicos personalizados. Desde marzo de 2020 el entorno digital se ha convertido en el medio publicitario principal, el márketing se ha vuelto cien por cien digital en un entorno excesivamente competitivo y limitado. Por lo tanto, en estos últimos diez meses, para paliar la ausencia de espacio físico, se han desarrollado muchas herramientas digitales y por fuerza hemos aprendido todos a conocerlas mejor y usarlas con más soltura: entre otras, campañas de *email marketing* con diferentes segmentaciones del público objetivo, los *social ads* o publicidad en redes sociales, elemento visual publicitario que podemos colocar en una web, portal, blog, etc. como el conocido *banner*, el *pop-up* y vídeos online.

El soporte de la comunicación se ha visto reducido al mismo tiempo que se modificaba su público. La audiencia de los eventos ha rejuvenecido un poco al ser más accesible al joven talento y a productoras recién creadas, que pudieron visionar mucho contenido online de forma casi gratuita.

<sup>10</sup> Es interesante ver la cantidad de publicidad publicada online por esta revista: <https://www.c21media.net/>

## ¿Los encuentros virtuales en el sector cultural han venido para quedarse?

Queda claro que la crisis del coronavirus ha supuesto un antes y un después en el proceso de digitalización de los eventos del sector audiovisual y de cualquier otro sector en general. Pero el virtual ha venido para quedarse. Sin embargo, nunca reemplazará los encuentros presenciales; será una herramienta de trabajo complementaria, y además fácil de usar. El ADN de un evento sigue siendo presencial, pero esta experiencia nos ha abierto nuevos caminos.

El retorno de los eventos cien por cien presenciales no será inmediato: los viajes estarán limitados, quizás hará falta un pasaporte de vacunación del COVID-19 para desplazarnos, habrá aún restricciones por parte de los Gobiernos, de las empresas..., pero en el fondo estamos todos deseando volver a vernos; ya nos hemos cansado del virtual.

*«El virtual ha venido para quedarse. Sin embargo, nunca reemplazará los encuentros presenciales; será una herramienta de trabajo complementaria.»*

Con el retorno a eventos presenciales, seguramente nos acompañarán otros tipos de tecnología, como máquinas que purifiquen el aire que respiremos en los espacios cerrados o cámaras térmicas que midan la temperatura de los asistentes.

Los enemigos del futuro serán invisibles: bacterias y virus, y tendremos que aprender a vivir con ellos y protegernos de ellos, bien aumentando nuestras defensas, o vacunándonos, o purificando el aire que respiramos. Hay ya varias iniciativas en marcha y estamos deseosos de verlas crecer e implantarse.

Cuando se cierran estas líneas estamos arrancando un año nuevo y todos nos preguntamos: ¿quién quedará en los calendarios de los eventos?

Normalmente los eventos se anuncian con nueve a doce meses de antelación, pero para el 2021 eso no es factible y hay muchas incógnitas. Hay quienes han dado el salto a lo virtual o híbrido y quienes todavía no se han pronunciado.<sup>11</sup>

Sea la que sea la iniciativa que se haya tomado, los organizadores de eventos nos hemos tenido que reinventar cada día, adaptándonos a la evolución de la pandemia y siendo muy flexibles y rápidos en tomar decisiones y así seguiremos

hasta que todo esto acabe, pendientes cada día de cualquier nueva restricción que esta situación excepcional pueda originar.

La pandemia del COVID-19 ha supuesto un gran reto en todos los aspectos por causas sanitarias. Pero viviremos otras crisis... que también impactarán en el entorno, y aquellos eventos que sean capaces de adaptarse a la nueva situación serán los que sobrevivirán y sacarán ventaja de las circunstancias.

---

<sup>11</sup> Artículo del 19 de enero de 2021 que resume bastante bien todos los puntos mencionados en el presente texto: <https://www.filmtake.com/distribution/the-future-of-film-markets-2/>.

# EL «NUEVO» FUTURO DE LAS REDES SOCIALES

---

## JOVANKA ADZIC

Jovanka Adzic tiene una maestría en Derecho y Políticas Europeas (Uninettuno, Roma, Italia, 2021), una maestría en Informática y Telecomunicaciones (Politécnico de Turín, Italia, 1997), una licenciatura en Ciencias de la Computación - Especialización en Gestión de Datos (Universidad de Turín, Italia, 1996) y otra licenciatura en Ciencias Políticas - Especialización en Política Internacional y Derecho Internacional (Universidad de Belgrado, Serbia, 1986).

Durante más de dos décadas ha estado involucrada, como líder técnica y responsable, en proyectos de investigación aplicada relacionados con *data warehousing*, recolección y análisis de datos, sistemas de recomendación, *user profiling* en el dominio de la gestión de redes y gestión de relaciones con clientes, así como en investigaciones relacionadas con la tecnología de servicios de medios convergentes y conectados.

## 1. Introducción

Las redes sociales son plataformas interactivas donde las personas y las comunidades pueden discutir, crear, modificar y compartir diferentes tipos de información y contenido digital. Estas plataformas facilitan la creación y el intercambio de información e ideas a través de comunidades virtuales aprovechando las modernas infraestructuras de redes y comunicaciones. Las redes sociales más populares son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Viber, WhatsApp, Snapchat, WeChat, YouTube, varias aplicaciones de servicios relacionados proporcionadas por Google, etc. Estas plataformas han introducido cambios significativos en la forma en que las personas, empresas y comunidades enteras interactúan y se comunican. No solo los sectores cultural, mediático y de entretenimiento se han visto afectados por ellas, muchas otras esferas de las actividades profesionales y personales lo son debido a la gran oferta que ofrecen a los usuarios a través de una variedad de dispositivos: ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, dispositivos portátiles inteligentes, televisión inteligente, etc.

Además, las plataformas de redes sociales se utilizan para interferir en el comportamiento social, sus necesidades, tendencias, la aceptación de nuevos productos o servicios, pero también influyen en comportamientos, actos y eventos sociales particulares (por ejemplo, en las elecciones políticas). La existencia cotidiana del individuo se está fusionando, de una manera sin precedentes, con estas plataformas que influyen en el comportamiento humano mucho más profundamente que cualquier otra revolución mediática anterior. El desarrollo de las comunidades en las redes sociales se impulsa a través de la publicidad y el marketing altamente personalizados que se expanden a todos los aspectos de la vida humana. Además de la integración entre los medios tradicionales y las redes sociales, también existe la integración entre estas y cualquier otro tipo de servicios digitales, apo-

yando el estilo de vida digital hiperpersonalizado. Las plataformas de redes sociales de hoy tienen una posición dominante para explotar aún más la economía de datos en una sociedad impulsada por estos, creando nuevas oportunidades comerciales basadas en la recopilación y análisis de Big Social Data, inteligencia artificial (IA) y técnicas de aprendizaje automático (ML) en combinación con internet de las cosas (IoT).



Las redes sociales ya eran enormes antes de la pandemia del COVID-19 y estaban siendo objeto de valoraciones e investigaciones por entidades antimonopolio de todo el mundo. La crisis del COVID-19 solo las ha hecho más grandes, mucho más grandes. Según Statista, «En 2020, más de 3600 millones de personas usaban las redes sociales en todo el mundo, una cifra que se prevé que aumente a casi 4410 millones en 2025», con Facebook, WhatsApp y Facebook Messenger como las plataformas más populares. Las redes sociales son una parte integral y la más importante en el uso cotidiano de Internet. Los usuarios de Internet pasan, en promedio, casi 2,5 horas al día en las redes sociales y las plataformas de mensajería.

¿Cómo seguirán evolucionando estas plataformas en los próximos años? ¿Cuáles son los principales desafíos y los temas que hay que abordar y resolver? ¿Y por quién?

Para el *Anuario AC/E 2018 de Cultura Digital* ya identificamos y sugerimos cuáles iban a ser los principales desafíos y temas que las redes

sociales abordarían en un futuro cercano.<sup>1</sup> En ese momento, los desafíos y temas identificados podrían haber parecido una evolución exagerada o a largo plazo. Hoy podemos ver que muchas tendencias e incluso advertencias sobre la posición dominante de las plataformas de redes sociales se han manifestado mucho más rápido y mucho más severamente de lo que muchos podrían haber imaginado. Estos desafíos ya han sido visibles e identificados, pero la pandemia de COVID-19 y las consecuencias de la lucha contra ella han acelerado las tendencias, reforzándolas. Quienes más se han beneficiado de la crisis pandémica del COVID-19 son las empresas de redes sociales.

Para esta edición 2021 del *Anuario AC/E* podemos confirmar los desafíos ya identificados y avanzar el progreso acelerado de algunos de ellos.

## 2. ¿El futuro de las redes sociales es igual al futuro de la propia Internet?

Las plataformas de redes sociales y algunas otras empresas digitales en línea están tratando de controlar nuestro estilo de vida digital, lo que las está poniendo en el punto de mira de la presión de los Gobiernos. Algunos de ellos están creando nuevos mínimos para administrar el espacio digital adecuado (por ejemplo, Estados Unidos, la Unión Europea, China...), una situación bastante diferente a la idea original de un Internet sin fronteras.

La cuestión es quién va a gobernar y controlar nuestro estilo de vida digital: ¿las empresas (por ejemplo, los estándares y algoritmos de Facebook) o las leyes de los Gobiernos (especialmente de países que hayan sido elegidos democráticamente)? ¿Qué valores se seguirán? ¿Deberemos aceptar los valores de Facebook (¿cuáles)? ¿Alimentar sus algoritmos para poder

ser escuchados y existir digitalmente? Incluso aunque sea muy difícil comprender los valores de Facebook: en muchos lugares y ocasiones, Facebook promueve la libertad de expresión, mientras que en otros lucha contra las leyes de privacidad existentes y promueve el cifrado. Facebook afirma estar conectando personas, mientras hace un negocio muy rentable. No se trata de democracia, se trata de negocios que influyen en la vida digital de miles de millones de personas en Internet, así como en la economía y la sociedad impulsadas por los datos.

*«Las plataformas de redes sociales y algunas otras empresas digitales en línea están tratando de controlar nuestro estilo de vida digital, lo que las está poniendo en el punto de mira de la presión de los Gobiernos.»*

El impacto de la pandemia de COVID-19 no ha tenido precedentes e imaginar una crisis como esta sin acceso a Internet, sin las herramientas y plataformas web actuales, sería aún más turbador. Al tener acceso a Internet, los empleados pueden trabajar desde casa, los Gobiernos, medios de comunicación y otras entidades pueden difundir información vital sobre la salud, las familias pueden mantenerse en contacto y los estudiantes pueden continuar con su educación. En esta crisis, el acceso a Internet, para quienes lo tienen, no es un lujo, es un salvavidas. La pandemia de COVID-19 nos ha hecho darnos cuenta de hasta qué punto el problema de los que no están conectados es trágico: ya no pueden trabajar, estudiar, comunicarse.

La Europa pos-COVID-19 requiere enfrentar viejos y nuevos desafíos con nuevos enfoques, valentía política, acción e incluso rompiendo con los enfoques del pasado, remodelando los modelos económicos, dando voz a los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones y haciendo de Internet y el espacio digital «un lugar de democracia y derechos». El debate no es sobre tecnología, sino sobre una era digital que debería ser sinónimo de derechos humanos, ciudadanos y mejor democracia.

<sup>1</sup> Jovanka Adzic, «El futuro de las redes sociales», *Anuario AC/E 2018 de Cultura Digital*, Madrid, 2018.

Sir Tim Berners Lee, inventor de World Wide Web (WWW) en 1989, cuando era ingeniero de software en el CERN en Ginebra, afirmó desde sus inicios que Internet y WWW no debían ser propiedad ni estar controlados por ningún individuo, corporación o Gobierno, y debían ser una expresión de valores como la no discriminación, el derecho a la libertad de expresión y asociación o el derecho a la educación y capaces de ofrecer un espacio para trabajar y realizar negocios en libertad.

Existe un movimiento creciente de tecnólogos, inversores y usuarios que se enfocan cada vez más en generar nuevas ideas tecnológicas que tengan como objetivo construir plataformas de redes sociales descentralizadas. Estos enfoques se han vuelto especialmente relevantes recientemente, después de las cuestiones planteadas por Gobiernos y medios de comunicación sobre el poder de estas plataformas cuando están centralizadas, como ocurre en la actualidad. Las nuevas empresas ahora están encontrando formas de usar *blockchain* y tecnología similar inspiradas en su forma de hacer negocio, creando redes en medios sociales, almacenando contenido en línea y alojando sitios web sin ninguna autoridad central que lo supervise. Decenas de empresas emergentes están ofreciendo alternativas a los servicios de alojamiento web de Facebook, Twitter, YouTube y Amazon, todo sobre redes descentralizadas. La tecnología subyacente en las redes basadas en *blockchain* dificulta el control del contenido y hace que sea mucho más difícil para cualquier Gobierno o empresa eliminarlo. En LBRY, la alternativa a YouTube, cualquiera podrá crear una cuenta y registrar contenido en el *blockchain* de LBRY que la empresa no podrá eliminar, mientras que las personas pueden seguir teniendo acceso al contenido a través de un sitio en la parte superior, que permite a LBRY cumplir con la normativa como moderador. Los *blockchain* no son la única solución para quienes buscan alternativas, ya que muchas personas han migrado recientemente a las aplicaciones de mensajería encriptada, como Signal y Telegram.

Los Gobiernos y las instituciones tienen la responsabilidad de garantizar que los avances digitales contribuyan al bien común y que no se niegue su acceso ni se utilicen contra la población. La digitalización, como se demostró durante la pandemia de COVID-19, es imparable y la pregunta es si conseguiremos hacerla más democrática, inclusiva y coherente con los derechos fundamentales o no. Algunas personas están convencidas de que solo Europa puede llevar a cabo esta particular «misión digital»; nadie más puede hacerlo ahora, ni China ni Estados Unidos. La diversidad, el pluralismo en la cultura, las opiniones, los estilos de vida y las ideas siempre han hecho a Europa fuerte.

*«Existe un movimiento creciente de tecnólogos, inversores y usuarios que se enfocan en construir plataformas de redes sociales descentralizadas.»*

### 3. Big Social Data: recopilación y análisis

Las plataformas de redes sociales brindan sus servicios de acuerdo con un modelo comercial que, por parte del usuario, se percibe como «gratuito». Al ingresar en estas plataformas, los usuarios tienen acceso a comunidades que comparten información, contenidos, emociones, y tienen la posibilidad de estar siempre en contacto con sus relaciones personales, sea cual sea la distancia física entre ellos. A cambio, se pide a los usuarios que proporcionen esencialmente los datos (contenidos) adecuados.

En el mundo empresarial, la idea de «empresas impulsadas por datos» ya ha sido aceptada y ampliamente explotada con herramientas de la denominada Business Intelligence (negocio inteligente) aplicadas a datos internos (todo tipo de datos empresariales) y externos (procedentes de fuentes externas, incluidas las plataformas de redes sociales). Las empresas se ven así obligadas a construir su organización y sus procesos

comerciales basándose en datos internos y externos, que pueden ofrecer una importante perspectiva competitiva y una ventaja al operar en una economía basada en datos.



Las redes sociales, mediante la recopilación y el análisis de Big Social Data, pueden influir en las preferencias y el comportamiento de sus miembros, y a su vez vender esos datos a agencias de publicidad que pueden impulsar de manera eficiente campañas de marketing hiperpersonalizadas. Este modelo de negocio ha demostrado ser un gran éxito para ambas partes involucradas: las plataformas de redes sociales y los usuarios. El crecimiento en términos de número de usuarios y nivel de participación en las plataformas ha aumentado rápidamente en los últimos años, lo que ha llevado a un uso de las plataformas de mensajería y redes sociales de aproximadamente 2,5 horas al día, según Statista Social Media Research.

*«En una sociedad futura basada en datos, todo lo que hagamos será posible de rastrear y calificar y, por lo tanto, la regulación de la privacidad será clave.»*

Big Social Data, algoritmos e inteligencia artificial se apoyan en una cosa fundamental: recopilar y analizar información proveniente de las actividades en línea de los ciudadanos privados. La reciente regulación «Reglamento general de protección de datos» (RGPD) de la Unión Europea brinda a los ciudadanos más información y

control sobre su privacidad en el entorno digital. El RGPD también contribuye a aumentar la confianza de los usuarios en los servicios digitales y a la igualdad de condiciones de las empresas que monetizan de forma responsable los datos de los consumidores.

En una sociedad futura basada en datos, donde lo digital será un motor integral de la economía y la productividad, todo lo que hagamos será posible de rastrear y calificar y, por lo tanto, la regulación de la privacidad será clave en la forma de acceder. Los consumidores ya entienden esta situación y quieren regulación y transparencia para resolver problemas de privacidad, exigiendo cada vez más el uso regulado y transparente de datos públicos y privados. En los mercados digitales posteriores a la privacidad, las preocupaciones sobre este tema ya no existirán y los consumidores podrán beneficiarse de un mundo basado en datos con total seguridad. Muchos de ellos están bastante interesados en un «Internet de los sentidos», por lo que eliminar los problemas de privacidad y derechos de datos personales será un desafío clave en la próxima década.



Las plataformas de redes sociales ya han demostrado un valor agregado extremo de analíticas y algoritmos de inteligencia artificial (IA) y *machine learning* (ML) aplicados en Big Social Data. Los usuarios seguramente agradecerían que esos algoritmos de autoaprendizaje eligiesen y eliminasen amigos en las redes sociales en su lugar,

con el fin de crear una red de contactos «más saludable».

Los sistemas basados en IA ya forman parte de actividades individuales y prácticas comerciales (es decir, en la evaluación de riesgos o relaciones con los clientes). Las proyecciones de crecimiento indican que la tecnología de la inteligencia artificial se volverá «normal» y «presente» en todos los aspectos de nuestra vida diaria privada y profesional. Por lo tanto, es probable que el impacto y la difusión esperados de la IA, ya en el futuro más cercano, sean profundos, transformando todas las áreas (es decir, los mercados laborales y las prácticas sociales).

*«La tecnología de inteligencia artificial se volverá «normal» y «presente» en todos los aspectos de nuestra vida diaria privada y profesional.»*

Recientemente, científicos informáticos y matemáticos, junto con especialistas en ética, filósofos, sociedad civil, industria y academia, han generado una importante discusión sobre «ética e inteligencia artificial», tratando de elaborar una especie de decálogo de recomendaciones y códigos éticos de conducta para el uso tanto de la inteligencia artificial como del *machine learning*. Algunos de los principios clave de estos principios éticos son: responsabilidad (quién es responsable respecto a un resultado algorítmico); explicabilidad (los algoritmos y los datos utilizados deben explicarse fácilmente al público y a las entidades); precisión (los errores del modelo de IA deben poder identificarse y abordarse de manera proactiva); auditabilidad (terceros, incluidos agentes de interés público, deben poder investigar los algoritmos y garantizar su integridad); equidad (los modelos de IA no deben perpetuar los sesgos en sus resultados). Estos principios representan solo un punto de partida para desarrollar un conjunto integral de principios sobre la gobernanza y ejecución de la ética aplicada a la IA. Los Gobiernos deberían trabajar en el desarrollo de un marco ético para la inteligencia artificial, como

lo hizo recientemente el Parlamento Europeo (septiembre de 2020), que publicó un estudio sobre «[El marco europeo sobre aspectos éticos de la inteligencia artificial, robótica y tecnologías relacionadas. Evaluación del valor añadido europeo](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/654179/EPRS_STU(2020)654179_EN.pdf)».<sup>2</sup>

#### 4. ¿El Internet de las cosas será social?

Internet de las cosas (IoT) ya es una realidad que está involucrada en la transformación social, económica y cultural. La capacidad para transformar cualquier objeto físico en digital y conectado, además, permite construir vínculos emocionales entre los usuarios; vamos a poder sentir, compartir o contribuir en diferentes trabajos y disfrutar de experiencias mediadas e influenciadas por IoT.

Muchos creen que nuestras realidades físicas y virtuales serán intercambiables y la diferencia entre la realidad física y la digital desaparecerá casi por completo. Cuando se introdujo Internet, el mundo se dividió en dos realidades: nuestra existencia física y la digital, lo que sería «fuera de línea» (analógico) y «en línea» (digital). Hoy en día, nuestras experiencias cotidianas se están convirtiendo en un cruce de actividades entre lo que está en línea y lo que está fuera de ella.



<sup>2</sup> [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/654179/EPRS\\_STU\(2020\)654179\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/654179/EPRS_STU(2020)654179_EN.pdf)

La evolución del Internet de las cosas seguirá transformando nuestras vidas y espacios en un hiperespacio ciber-físico-social gracias a los teléfonos inteligentes, las tabletas y todo tipo de dispositivos portátiles, que conectan a personas y cosas tanto de forma directa como indirecta a través de diversas aplicaciones y plataformas. En el futuro próximo, habrá más cosas conectadas que seres humanos. Las cosas físicas pertenecientes a nuestra realidad cotidiana son a la vez testigos y protagonistas de la historia de los lugares que habitamos (territorios, espacios de hogar y trabajo, etc.) y de nuestra vida social y comunitaria. Los dispositivos que permitirán la extensión de la percepción sensorial a través de la inserción digital de varios sentidos humanos (por ejemplo, el tacto, la vista, el oído, el olfato...) marcarán el futuro de las tendencias de consumo en 2030.<sup>3</sup> Por lo tanto, las futuras plataformas de redes sociales deberán poder admitir interacciones sociales virtuales-reales altamente dinámicas con los entornos de las personas.

La mayoría de los usuarios de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) creen que estas tecnologías se utilizarán con tanta frecuencia en unos pocos años como ahora usamos Internet, aunque es cierto que no se han generalizado tan rápidamente como predijeron hace unos años los primeros usuarios. Cuando la tecnología pueda imitar y manipular nuestros sentidos, ¿cómo sabremos qué es real y qué es falso? Cuando el mundo digital se perciba tan real como el mundo físico, ¿qué pasará con nuestra percepción de lo real frente a lo falso? Hoy, un debate similar se centra en las noticias falsas. En un mundo lleno de avatares, noticias falsas y perfiles falsos, ser verificado y garantizado como humano real podría constituir la diferenciación y la base para plataformas y servicios exclusivos de redes sociales. Algunas

<sup>3</sup> Ericsson ConsumerLab, «10 Hot Consumer Trends 2030. The internet of senses». <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/10-hot-consumer-trends-2030>

redes sociales que garantizan la ausencia de perfiles falsos se están haciendo cada vez más populares en la actualidad.

En el futuro, las redes sociales desempeñarán un papel importante mediante los objetos conectados, los algoritmos inteligentes y los sentidos. Algunas tendencias de futuro hacen referencia a los llamados «body bots», ropa diseñada para mejorar la postura, los «guardianes de datos», dispositivos que nos permitirán detectar objetos a nuestro alrededor que intentan robar información y rastrear los movimientos de las personas, y una versión pequeña de ciudad inteligente: vigilancia colaborativa y sistemas antiintrusión (Ericsson, 2020).

*«En el futuro, las redes sociales desempeñarán un papel importante mediante los objetos conectados, los algoritmos inteligentes y los sentidos.»*

## 5. Gobernando la sociedad en red

Las plataformas de redes sociales han conectado a familias y amigos a través de los océanos, pero también han provocado un aumento de la desinformación y del discurso del odio a escala industrial. Varias corporaciones lograron convertirse en árbitros de la nueva plaza pública digital que se eleva incluso por encima de los Gobiernos y las instituciones democráticas, una situación sin precedentes en nuestra historia. Esto quedó muy claro para muchos estadounidenses en los días posteriores a los disturbios en el Capitolio, cuando el presidente Trump fue suspendido de Twitter, Facebook y, finalmente, YouTube por su papel en la incitación a la violencia. Algunos denunciaron esto como censura y otros se preguntaron por qué habían tardado tanto. ¿Es correcto que una empresa decida qué políticos pueden hablar y con quién? ¿Es correcto que una empresa, que tiene un claro dominio del mercado, se coloque por encima de las instituciones democráticas? Una cosa es que la mayoría estuviera de acuerdo en que se penalizara a

Trump, otra distinta es que la decisión recayera en los CEO de las plataformas de redes sociales. Ellos no deberían ser los que tomen este tipo de decisiones. Recientemente, en Australia, el Gobierno ha decidido que Google comparta con los editores una parte adecuada de los ingresos obtenidos por la publicación de noticias. Google amenazó con bloquear todos sus servicios de búsqueda en Australia, lo que implicaría que los ciudadanos tendrían un acceso limitado a Internet. Parece una extorsión, pero el Gobierno australiano no se ha dejado intimidar. El primer ministro Morrison fue claro en esto: «Australia establece las reglas sobre lo que se puede hacer en Australia», una demostración de que es el Gobierno quien toma las decisiones en Australia, no Google.



Las redes sociales han introducido esta vulnerabilidad a gran escala en nuestra esfera pública digital y la opinión pública se está volviendo contra ellas. Uno de los aspectos centrales de estas plataformas radica en unos algoritmos que amplifican el contenido de acuerdo con la cantidad de «interacción» que provoca. Nuestras relaciones, la forma en que nos gobiernan y el futuro de nuestros negocios, todo depende de sus algoritmos, entendidos por pocos y de los que son responsables todavía menos. El poder inexplicable de las plataformas de redes sociales radica no solo en los algoritmos que dictan lo que vemos, sino también en cómo esto se traduce en ganancias que provienen de la extracción de datos sobre nuestro comportamiento y el uso de la información de esos datos para influir en este. Nuestro comportamiento

y nuestras emociones pueden ser influenciados intencionalmente, e incluso en secreto, por las plataformas de redes sociales. El modelo de negocio de Facebook se basa en ese poder de influencia, porque los anunciantes quieren saber cómo se comportará la gente y por eso pagan a quienes les permiten dirigir y explotar ese comportamiento.

Un trabajo fundamental que analiza en profundidad los desarrollos recientes en el mundo de las plataformas digitales es *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*, de la profesora de Harvard Shoshana Zuboff, 2020. Según Shoshana Zuboff, «esta década es crítica. Nuestro sentido de lo posible se ha visto afectado por dos décadas de impotencia y resignación bajo el control de los gigantes tecnológicos. Eso está cambiando a medida que lleguemos a comprender al mago detrás de la cortina. Ahora mismo estamos ansiosos porque haya un cambio».

*«Nuestras emociones pueden ser influenciadas intencionalmente, e incluso en secreto, por las plataformas de redes sociales.»*

En los Estados Unidos, el movimiento para construir ese futuro ya está en marcha y los expertos indican que se necesitan salvaguardas fundamentales para limitar los modelos comerciales de las plataformas de redes sociales, de la misma manera en que existen regulaciones estrictas para la seguridad alimentaria y la aviación, por ejemplo. Una de las medidas que podemos esperar que revise la Administración del presidente Joe Biden es la Communication Decency Act (Ley de Decencia en las Comunicaciones), sección 230, la ley federal que protege las redes sociales de ser demandadas por contenido ilegal (disposición que les permitió escalar rápidamente y sin riesgo). Obviamente, las plataformas se oponen argumentando que las obligaría a censurar más contenido. Es necesario reemplazar esa norma con una versión progresiva y orientada al futuro que otorgue a las plataformas de redes

sociales «el derecho a existir», pero también proporcione mecanismos incorporados para responsabilizarlas y exigirles que rindan cuentas. Si bien los directores ejecutivos de las plataformas de redes sociales dicen que dan la bienvenida a la regulación, los *lobbies* en Washington trabajan en contra de cualquier legislación restrictiva que pueda afectar a sus negocios. ¿A quién escuchará la administración del presidente Biden: a la conceptualización del problema que hacen las plataformas: lo que importa son los contenidos individuales, o al enfoque que hacen los expertos e investigadores de ese mismo problema: lo que importa es el diseño de los servicios?

En la Unión Europea ya existe un modelo que los reformadores estadounidenses pueden optar por seguir, teniendo en cuenta los nuevos mínimos propuestos recientemente en la UE. La Comisión Europea ha propuesto, el 15 de diciembre de 2020, una ambiciosa reforma del espacio digital, un conjunto integral de nuevas reglas para todos los servicios digitales, incluidas las redes sociales, los mercados en línea y otras plataformas en línea que operan en la Unión Europea: la [Ley de Servicios Digitales](https://europa.eu/!xy48wN)<sup>4</sup> y la [Ley de Mercados Digitales](https://europa.eu/!Rd39Mp).<sup>5</sup> Esta legislación obligará a las empresas digitales a hacer que sus algoritmos sean más transparentes y, por fin, a ser responsables ante los legisladores elegidos democráticamente. La parte clave de la propuesta de la UE es que las grandes empresas digitales podrían recibir una multa de hasta el 6 % de sus ingresos anuales globales si no abren sus algoritmos al escrutinio público y actúan para contrarrestar los daños sociales derivados de sus modelos comerciales. Los legisladores estadounidenses deberían unirse a la UE para obligar a las grandes empresas digitales a proteger los derechos y la seguridad de sus usuarios y a mitigar las amenazas a gran escala a la democracia. En lugar de centrarse solo en regular el contenido, las empresas digitales deben tener en cuenta también

4 <https://europa.eu/!xy48wN>

5 <https://europa.eu/!Rd39Mp>

las formas en que se diseña la curación y amplificación de esos contenidos. En su discurso con motivo de la toma de posesión de Biden como presidente de los Estados Unidos, el 20 de enero de 2021, la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, propuso la creación del Consejo de Tecnología Común UE-EE. UU. como un primer paso para elaborar una regulación digital global que otros en todo el mundo puedan seguir. Dijo que le gustaría trabajar con el nuevo presidente de los Estados Unidos para escribir un «libro de reglas» digital común para controlar el «poder desenfrenado de los gigantes de Internet».

*«La Comisión Europea ha propuesto, el 15 de diciembre de 2020, una ambiciosa reforma del espacio digital, un conjunto integral de nuevas reglas para todos los servicios digitales.»*

Queda, sin embargo, un obstáculo importante: el hecho de que el negocio sea muy rentable para las grandes empresas digitales. El atractivo de las plataformas de redes sociales radica en la creación de comunidades, pero Zuboff señala que «la capitalización de mercado de 724 000 millones de dólares de Facebook no proviene de conectarnos, sino de extraer beneficio de nuestras conexiones». Debemos prestar atención a la posible correlación entre lo público y lo privado, donde las empresas privadas (por ejemplo, Facebook o Google) obtienen enormes beneficios de las relaciones que tienen con los centros del poder político, ya que cuentan con enormes recursos económicos para invertir en los *lobbies*. Deberíamos preguntarnos si estas empresas no son cada vez más la nueva forma en que se articula un poder político mucho más complejo, convirtiéndose en una especie de «Oligarcas de la Web Occidental».

China ha creado un mundo de redes sociales, como Weibo, totalmente controlado y ha bloqueado Twitter, Facebook y YouTube. Después de que se censurara a Trump en las redes sociales, Weibo dijo en su defensa: «Legalmente

él [Trump] sigue siendo el presidente. Es un golpe de Estado». *Global Times*, el periódico del Partido Comunista, señaló que la censura del inquilino de la Casa Blanca «va en contra de la libertad de expresión que siempre han apoyado las élites políticas estadounidenses». Para dejar claro que China no puede ser criticada por su sistema de control, se añadió: «La suspensión de la cuenta de Trump por Twitter muestra que la libertad de expresión tiene fronteras en todas las sociedades».

## 6. La voz del líder de las plataformas de redes sociales

En 2020 Facebook continuó dominando como la plataforma líder de redes sociales, debido también a la transmisión de vídeo en vivo (Facebook Live), con la que obtiene mucha más interacción que con un simple vídeo o imágenes. Según [SmartInsight Social Media Research](#),<sup>6</sup> Facebook es la plataforma de redes sociales más popular, que atrae a 2600 millones de usuarios de Internet, mientras que Instagram, propiedad de Facebook, tiene 1080 millones. Con tal cantidad de usuarios, Facebook ya es un factor y un poder geopolítico. Los Gobiernos de algunos países han comenzado a revisar la regulación de estas plataformas y servicios digitales con el fin de recuperar cierto control sobre cómo sus ciudadanos interactúan y se comunican en el espacio público digital, y en particular para regular el papel de quienes controlan el acceso, como Facebook.

Zuckerberg dijo (es decir, publicó) en [Facebook el 4 de enero de 2018](#)<sup>7</sup> que su desafío personal para 2018 era evitar que Facebook se usara indebidamente de manera que pudiera dañar a sus miles de millones de usuarios y a la sociedad

<sup>6</sup> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104380170714571?pnref=story>



en general. Zuckerberg describe este momento de la siguiente manera: «El mundo está ansioso y dividido, y Facebook tiene mucho trabajo por hacer, ya sea para proteger a nuestra comunidad del abuso y el odio, defenderse de la interferencia de los Estados nacionales o asegurarse de que el tiempo que se pasa en Facebook es un tiempo bien invertido».

Tres años más tarde, el 27 de enero de 2021, [Zuckerberg compartió nuevamente](#)<sup>8</sup> (es decir, publicó) en Facebook los resultados trimestrales de la compañía y sus ganancias, junto con cuatro grandes temas en los que quieren centrarse durante 2021: comunidades, mensajería privada, herramientas de comercio para pequeñas empresas y la construcción de una próxima gran plataforma informática, una plataforma inmersiva que ofrece la mágica sensación de estar presente. «Nuestra comunidad y nuestra empresa tuvieron un buen final de año. A medida que el COVID seguía manteniendo a muchos de nosotros separados y en casa, las personas y las empresas continuaron confiando en nuestros servicios para mantenerse en contacto y crear oportunidades económicas. 2600 millones de personas utilizan ahora una o más de nuestras aplicaciones cada día y más de 200 millones de empresas, en su mayoría pequeñas empresas, utilizan nuestras herramientas gratuitas para llegar a los clientes».

Los problemas mencionados que ha creado la pandemia por el COVID-19 a muchas empresas durante 2020 no han causado ningún problema

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/zuck/posts/10112734959725421>

en las ganancias de Facebook. Facebook Inc. reportó 29 000 millones de dólares en ingresos netos sobre casi 86 000 millones de dólares en ingresos durante el 2020,<sup>9</sup> lo que confirma que es una de las más rentables entre las empresas digitales y tiene un aumento increíble en ingresos e ingresos netos, con una expansión principal en 2020.

A pesar de un éxito comercial tan grande, Zuckerberg también es extremadamente claro sobre sus desafíos de negocio. Es curioso que la siguiente observación la haga Facebook, empresa que se ha convertido casi en un monopolio en las plataformas de Social Media, denunciada por violar las normas antimonopolio y sujeta a la observación de la autoridad reguladora del mercado y los departamentos de Justicia de decenas de estados de la UE:

*«Estamos en medio de una batalla entre titanes digitales, como Facebook y Apple, por nuestra privacidad y por nuestros datos.»*

Vemos cada vez más a Apple como uno de nuestros mayores competidores... Apple tiene todos los incentivos para utilizar su posición de plataforma dominante para interferir en el funcionamiento tanto de nuestras aplicaciones como en las de otras compañías, lo que suelen hacer con cierta regularidad para dar preferencia a las suyas. Esto afecta al crecimiento de millones de empresas en todo el mundo y los próximos cambios de iOS 14 implicarán que muchas pequeñas empresas ya no podrán llegar a sus clientes con anuncios dirigidos. Apple puede decir que están haciendo esto para ayudar a la gente, pero los movimientos siguen claramente sus intereses competitivos. Creo que es importante que la gente comprenda esta dinámica, porque tanto nosotros como otras empresas nos enfrentaremos a ella en un futuro previsible.

¿A qué viene una posición tan fuerte contra Apple? ¿Qué cambios trae iOS 14 que son tan

<sup>9</sup> <http://www.nasdaq.com/symbol/fb/financials?query=income-statement&data=quarterly>

peligrosos para Facebook? Ante la confrontación sobre la protección de la privacidad de los usuarios, Apple ha decidido introducir en iOS 14, la versión más actualizada del sistema operativo de su ecosistema, un nuevo requisito que pedirá la autorización de los usuarios para que las aplicaciones en uso puedan recopilar sus datos, así como rastrearlos en Internet con fines publicitarios. Está claro por qué Facebook considera que esta acción es potencialmente peligrosa para su negocio, ya que podría cerrar gran parte de sus ingresos publicitarios, lo que representaría el 99 % de los mismos.



Zuckerberg también tiene claro su nuevo objetivo de negocio: «Nuestro objetivo aquí es brindar a cada emprendedor y pequeña empresa acceso a los mismos tipos de herramientas a los que han tenido acceso históricamente solo las grandes empresas. Siempre nos ha preocupado este tema, pero la pandemia lo ha hecho todavía más urgente». Este objetivo parece no ser tan «socialmente» valioso, por lo que «explica» a quienes argumentan algo en contra: «Entonces, cuando escuchas a la gente decir que tenemos una gran cantidad de datos, es porque, si no, cientos de millones de empresas habrían tenido que hacer este trabajo individualmente y no ha sido fácil. Ahora estamos utilizando nuestros servicios para ayudarlos a llegar a los clientes. Cuando escuchas a la gente decir que estamos conectando datos de muchas fuentes, eso es para ayudar a las pequeñas empresas a llegar a los clientes de manera más eficiente». Por lo tanto, Zuckerberg no ve ningún problema en recopilar y mantener una enorme cantidad de datos de usuarios de muchas fuentes. Es una

declaración clara sobre el modelo de negocio basado en la explotación de los datos de los usuarios, sumamente exitoso, que debe dirigirse no solo a «grandes empresas», sino también a «particulares y pequeñas empresas».

Apple está proponiendo una forma de lidiar con la privacidad y los datos del usuario especialmente útil para los usuarios, probablemente también con el objetivo de distinguirse de aquellos que se han acostumbrado a recopilar datos privados, desde Google hasta Facebook. Y el hecho de que la privacidad es un pilar fundamental de la estrategia de Apple también fue subrayado por el vicepresidente senior Craig Federighi durante la [Conferencia Europea de Protección de Datos y Privacidad celebrada el 8 de diciembre de 2020](#):<sup>10</sup> «Nunca antes el derecho a la privacidad, el derecho a mantener los datos personales bajo control, había sido atacado».

Parece, por tanto, que estamos en medio de una batalla entre titanes digitales, como Facebook y Apple, por nuestra privacidad y por nuestros datos.

## 7. Cultura y emergencia COVID-19

Con la aparición del COVID-19, las formas de consumo tradicional de bienes y servicios culturales se han visto afectadas inevitablemente debido a las restricciones a la circulación y los cierres de museos, cines y teatros. La cultura juega un papel importante en la vida de las personas porque satisface diversas necesidades, como el crecimiento individual, el entretenimiento, la curiosidad y la necesidad de compartir. La experiencia en vivo es la mejor manera de disfrutar de un evento porque ofrece una experiencia completa y emocionante. Pero ante esta situación, se han creado diversas plataformas

<sup>10</sup> <https://www.computerworld.com/article/3600454/apple-vp-federighi-wants-competitors-to-copy-apples-privacy-protection.html>

que permiten a los visitantes acceder digitalmente a museos y teatros que proponen sus contenidos de nuevas formas en estos canales.

Con la emergencia COVID-19, la situación se ha vuelto extremadamente difícil, especialmente para los espectáculos en vivo cerrados por el confinamiento: de hecho, los espectáculos se han reducido alrededor del 90 % para cine, conciertos y teatro. En cambio, las lecturas de libros (en papel y digitales) y periódicos (principalmente gratuitos en línea) continúan. En general, la forma tradicional de uso de la cultura ha dado paso a las tecnologías digitales, con el visionado de espectáculos en vivo, óperas, ballets y música clásica a través de la web o en la televisión.

*«Después de la emergencia del COVID-19, la experiencia en vivo volverá a ser la preferencia, pero será necesario integrar cada vez más las experiencias digitales.»*

El confinamiento inicialmente confundió, pero luego estimuló e impulsó nuevas soluciones. Los teatros se pusieron en línea (por ejemplo, el Teatro alla Scala de Milán) y los museos se hicieron accesibles a través de sus versiones virtuales, recorridos que permiten admirar las obras de arte y visitar virtualmente las exposiciones (por ejemplo, los Museos Vaticanos en Roma, el Museo Británico y la National Gallery de Londres, el Prado en Madrid, el Museo Van Gogh en Ámsterdam, el Metropolitan de Nueva York o el Hermitage en San Petersburgo). También existe el apoyo público y la financiación de plataformas digitales para la cultura (por ejemplo, ITsArt.it en Italia), que proporcionan un escenario virtual que permite ampliar las audiencias y promover nuevos formatos para el teatro, la ópera, la música, el cine, la danza y todas las formas de arte, en vivo y bajo demanda.

Lo digital ha jugado un papel clave durante el confinamiento porque ha llenado un espacio vacío y ampliado la audiencia al permitir que nuevos usuarios descubran y accedan a bienes y servicios de la cultura. Las personas menos

ricas interesadas en el contenido, gracias al uso remoto, han podido superar la barrera de los precios que los bloqueaba antes. Después de la emergencia del COVID-19, la experiencia en vivo volverá a ser la preferencia, pero será necesario integrar cada vez más las experiencias digitales. Las tecnologías y plataformas digitales son el habilitador decisivo para la integración de diversas experiencias de usuario, capaces de mejorar el antes, durante y después del evento en vivo. Una «nueva normalidad» donde lo digital se integrará en todos los sectores de la experiencia cultural, demostrando aún más cómo lo digital y lo social están entrando en la vida de todos para completar y facilitar el uso tradicional de la cultura.

## 8. Conclusiones: un enfoque ético en el camino a seguir

En los últimos años, las frecuentes noticias sobre violaciones de la privacidad y la seguridad han atraído una gran atención hacia las grandes empresas digitales como Facebook, Google y Amazon. Las operaciones de servicios digitales en línea por encima de la infraestructura física no han estado sujetas a un régimen regulatorio riguroso como lo están las industrias de telecomunicaciones, salud o financieras. En las últimas dos décadas, estas empresas han tenido la oportunidad de incrementar sus ganancias hasta el límite de los márgenes, promoviendo resultados definidos algorítmicamente que están diseñados solo para buscar la mayor ganancia posible sin considerar el interés público. Además, estas empresas tienen un poder de mercado extremo: Facebook funciona casi como un monopolio en las redes sociales tradicionales y los mensajes de texto a través de Internet, Amazon lo tiene en el comercio electrónico y Google en los vídeos, el correo electrónico y las búsquedas en línea. Lo que los ciudadanos y el interés público necesitan ahora es una nueva regulación que pueda reequilibrar efectivamente la distribución del poder

entre la industria, el Gobierno y los ciudadanos, una especie de contrato social digital.

En Estados Unidos, el Gobierno nunca ha dudado en golpear al mercado cuando sus prácticas han implicado el compromiso de la nación y de la democracia y el libre mercado. Esta es exactamente la situación actual del espacio público digital de Estados Unidos, particularmente con respecto a las plataformas de redes sociales y los servicios digitales en línea.

Gracias a un nuevo conjunto de normas para todos los servicios digitales, la UE tiene la oportunidad de liderar la era digital. Los derechos humanos, la ética, el pluralismo en la cultura, las opiniones, los estilos de vida y las ideas siempre han fortalecido a Europa. La vigilancia, el colectivismo y el control externo casi han destruido Europa. Es fundamental frenar los contratiempos a los que puede conducir la gestión de grandes masas de datos: desde comportamientos ilícitos, hasta discursos de odio e incluso violaciones individuales o masivas de derechos fundamentales capaces de comprometer la integridad de los procesos democráticos, la capacidad de decidir en libertad de las personas, la estabilidad de la cohesión social, el pluralismo informativo y la protección de los menores. Como afirmó la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, en su «discurso especial» en la Agenda 2021 de Davos, el 26 de enero de 2021: «Debemos contener el inmenso poder de las grandes empresas digitales. Significa que lo que es ilegal offline también debe serlo online. Queremos que las plataformas digitales sean transparentes sobre sus algoritmos y que definan con claridad su responsabilidad sobre cómo seleccionan y difunden el contenido».

Estados Unidos y la UE tienen ahora la oportunidad y el poder de elaborar un modelo para la regulación digital global que otros en todo el mundo puedan seguir.

## Bibliografía

---

- Boyd, D., y Crawford, K. (2012), «Critical questions for big data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon», *Information, Communication & Society*, vol. 15, n.º 5, pp. 662-679.
- Comisión Europea, «Europe fit for the Digital Age: Commission proposes new rules for digital platforms». [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2347](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2347).
- De Mauro, A., Greco, M., y Grimaldi, M. (2016), «A formal definition of Big Data based on its essential features», *Library Review*, vol. 65, n.º 3, pp. 122-135.
- Dijcks, J. (2013), «Oracle: Big data for the enterprise», *Oracle White Paper*, Oracle Corporation, Redwood Shores, CA.
- Ericsson ConsumerLab (2020), «10 Hot Consumer Trends 2030. The internet of senses». <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/10-hot-consumer-trends-2030>
- Evans, D. (2011), «The Internet of Things – How the Next Evolution of the Internet is Changing Everything», Cisco Systems.
- Facebook, Inc. Financials. <http://www.nasdaq.com/symbol/fb/financials?query=income-statement&data=quarterly>
- General Data Protection Regulation (GDPR). <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/>
- LBRY – <https://lbry.com>
- Manovich, L. (2012), «Trending: the promises and the challenges of big social data», en Gold, M. K. (ed.), *Debates in the Digital Humanities*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, pp. 460-475.
- Parlamento Europeo, «European framework on ethical aspects of artificial intelligence, robotics and related technologies – European added value assessment». [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/654179/EPRS\\_STU\(2020\)654179\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/654179/EPRS_STU(2020)654179_EN.pdf)
- Smart Insights Social Media Research. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>
- Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Zuboff, S. (2019), *The Age of Surveillance Capitalism*, PublicAffairs.
- Zuckerberg, M. (4 de enero de 2018), Personal Challenges for 2018. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104380170714571>
- Zuckerberg, M. (27 de enero de 2021), Personal page where sharing quarterly results and topics for 2021. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10112734959725421>

**FOCUS 2021**

**INICIATIVAS DIGITALES  
DEL SECTOR CULTURAL  
DESTACADAS DURANTE  
LA PANDEMIA**



## JOSÉ ANTONIO VÁZQUEZ ALDECOA

Posgraduado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada y diplomado en Filología Eslava por la Universidad Complutense de Madrid, ha vinculado su formación y labor profesional en el ámbito de la edición a los nuevos medios, desde la edición y promoción online hasta el análisis de contenidos. Ha trabajado en tareas de promoción, prensa y contenidos para portales de Internet (SGAE, Punto de Lectura), así como lector, corrector y editor de mesa en editoriales como Suma de Letras, Plaza y Janés, Machado Libros, Iniciarte (Junta de Andalucía), etc. De 2005 a 2009 se hizo cargo de la dirección editorial de Velecio Editores.

Desde 2007 colabora con Dosdoce.com como responsable de informes en la elaboración de más de veinte estudios, investigaciones de mercado, análisis de tendencias en el sector cultural (museos, galerías de arte, bibliotecas, librerías, etc.) y consultor.

## JAVIER CELAYA

Javier lleva más de veinte años intentando entender la era digital que nos ha tocado vivir. En marzo de 2004 puso en marcha Dosdoce.com con el objetivo de ayudar a los profesionales del mundo de la cultura (editoriales, librerías, bibliotecas, museos o fundaciones, entre otros) a transformar sus entidades para hacer crecer sus negocios a través de los beneficios derivados de Internet.

A lo largo de estos años, Javier ha ayudado a varias plataformas digitales internacionales a desembarcar en los mercados en español (España y América Latina). Durante seis años asesoró a Bookwire, la principal plataforma de distribución de libros electrónicos y audiolibros, y durante cuatro años al equipo de expansión internacional de Storytel, la plataforma europea de audiolibros, en su estrategia de expansión en los mercados en español (España, México, Colombia, etc.), así como otros mercados. Desde mayo del pasado año, Javier es el responsable de la expansión internacional en esos mercados de Podimo, una de las principales plataformas europeas de *streaming* de podcasts y audiolibros. También ha sido asesor estratégico de otras iniciativas digitales como DeMarque, eLiburutegia del Gobierno Vasco, ALT Autores, Benetech, Tekstum, Seebook, The Spanish Bookstage, El Placer de la Lectura, Komilibro, Slicebooks, Recorded Books o Acción Cultural Española, entre otras.

Javier es vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital)<sup>1</sup> y responsable del área de Relaciones Institucionales de la Asociación Empresarial del Libro Electrónico (Aselid).<sup>2</sup>

Asimismo, tiene un máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y es licenciado en Dirección de Empresas por Boston College.

<sup>1</sup> <https://www.adigital.org/>

<sup>2</sup> <http://www.dosdoce.com/2018/12/12/nace-aselid-asociacion-empresarial-del-libro-digital/>

# 1. INTRODUCCIÓN

---

## Situación y previsión en las industrias culturales

---

Las medidas políticas y de seguridad que han llevado a los confinamientos y el distanciamiento social o físico han puesto de manifiesto la importancia de las artes y la cultura para el bienestar de las personas. La afluencia de usuarios y/o público a la oferta digital que se ha hecho por parte del sector ha superado con creces las expectativas. Las instituciones no han podido tener mejor momento —lamentablemente, por otra parte— para experimentar y comprobar que hay público esperando al otro lado de las pantallas, o en espacios diferentes a los establecidos para disfrutar de la cultura.

Como es natural, los sectores basados en el disfrute directo del espacio (como museos, artes escénicas, música en directo, festivales, cine, librerías físicas, etc.) son los que más se han visto afectados por las medidas de distanciamiento social. Sin embargo, algunos sectores culturales y creativos, como las plataformas de contenido online, se han beneficiado de la mayor demanda

de transmisión de contenido cultural durante los confinamientos.

De manera intermedia, aquellos que ya tenían contenido accesible en Internet, como muchos museos con sus exposiciones online o virtuales, por ejemplo, también han tenido cierta ventaja, ya que no han necesitado crear un contenido específico para los meses de pandemia. Aunque también hay muchos que lo han hecho. Podríamos decir, en cierto modo, que los contenidos que se basan en lo visual han gozado de una mayor ventaja en lo que al alcance se refiere.

A la luz de este estudio, queda patente como la digitalización de servicios y contenidos, unida a las tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada, pueden crear nuevas formas de experiencias culturales, difusión y nuevos modelos de negocio con potencial de mercado. Los confinamientos han hecho que muchas empresas e instituciones del sector, tanto públicas como privadas, hayan ofrecido su contenido online, muchas veces de forma gratuita, para mantener a las audiencias interesadas y satisfacer la gran demanda de contenido cultural.

Obviamente, la gratuidad, en el caso de empresas privadas, ha sido fruto de la situación de desconexión y frustración, con la idea de no perder el contacto con los consumidores, si los podemos llamar así, de contenidos culturales. En todo caso, ha quedado en evidencia la necesidad de abordar la integración de habilidades y recursos digitales dentro del sector debido al éxito y la demanda de los visitantes, espectadores o lectores online. Esto no significa que el acceso digital deba reemplazar a una experiencia cultural en vivo, pero sí que «lo digital» merece cada vez más espacio y esfuerzo, como ha quedado patente en estos duros meses.

Las estrategias seguidas por instituciones y empresas al volcar y ofrecer alternativas digitales han sido fruto del momento incierto, en ocasiones con prisas, casi al momento. Aun en tales circunstancias, el éxito y la calidad de muchas de ellas han sido asombrosos, de modo que es fácil imaginar el nivel de superación si se aplican estrategias, innovación e inversión en proyectos digitales con tiempo y a largo plazo.

Según un estudio<sup>3</sup> de la Asociación Europea de Sociedades de Autores y Compositores (Gesac) sobre el estado de las industrias culturales y creativas (ICC) en Europa, la viabilidad financiera de las personas, ya sea creativa o de negocios, y de las empresas de las industrias culturales en los sectores privado y público se están viendo afectadas por el aumento de los costes, las sucesivas demoras, un más que ajustado flujo de ingresos debido a la interrupción de las actividades y la incertidumbre del retorno al flujo de la economía a niveles anteriores a la pandemia. La gravedad de la crisis se evidencia, según el informe, en la bajada de un 35 % de la recaudación de las entidades de gestión colectiva, cuyos ingresos se reducirán drásticamente en 2021 y 2022. Debemos tener en cuenta que, más allá

3 «Rebuilding Europe: the cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis», en <https://adepi.net/wp-content/uploads/2021/01/RebuildingEurope.pdf>

de su valor inmaterial, las industrias creativas y culturales suponen un sector muy importante para la economía europea: según Eurostat, este mercado empleó a 8,7 millones de personas en 2018, lo que equivale al 3,8 % del número total de personas empleadas en la Unión Europea.<sup>4</sup>

Por el momento no se cree que el aumento del consumo digital vaya a compensar la pérdida de ingresos generados por las ventas de productos y actividades físicas y presenciales. En el sector de la música se espera que los ingresos digitales de la industria crezcan apenas un 8 %. El audiovisual tendrá un comportamiento similar, con una caída de los ingresos generados por los cines europeos estimada en un -75 % en 2020. Lo cierto es que la pandemia está provocando una sensación de incertidumbre que tiene mucho que ver con nuestro comportamiento: según el estudio, el 46 % de los encuestados afirmó que no se sentiría cómodo yendo a un concierto durante los próximos meses de 2021. El 21 % reconoció que incluso no se sentiría cómodo yendo durante los próximos años.

Por otra parte, en un informe del Centro Común de Investigación de la Comisión Europea<sup>5</sup> donde se estudia el impacto del COVID-19 en ciudades con una alta proporción de trabajos artísticos y donde la oferta cultural es un motor principal de la economía local, especialmente el turismo, se muestra la mayor vulnerabilidad de las ciudades medianas del sur de Europa. Es fácil deducir, señala dicho informe, que la importante contribución del turismo, el patrimonio y la cultura a la economía supondrá un gran desafío para las economías de toda Europa.

4 «The impact of the COVID-19 pandemic on the Cultural and Creative Sector», en [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment)

5 «European Cultural and Creative Cities in COVID-19 times. Jobs at risk and the policy response», en [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC120876/kjna30249enn\\_1.pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC120876/kjna30249enn_1.pdf)

Mientras dure la pandemia y haya confinamientos temporales y selectivos, junto a la imposibilidad de viajar, es poco probable que los sitios del patrimonio cultural internacional sean visitados por los turistas y que los eventos culturales masivos a los niveles de antes de la crisis sanitaria se reanuden muy pronto. Una mayor focalización y refuerzo en los recursos y la oferta de contenidos digitales también puede hacer no solo que la brecha entre instituciones más digitalizadas frente a otras que no lo sean tanto disminuya, sino también entre ciudades pequeñas, museos locales, patrimonios culturales de difícil acceso y grandes museos internacionalmente conocidos y masivamente visitados.<sup>6</sup>

Si algo ha quedado patente en este estudio de casos e iniciativas digitales llevadas a cabo sobre todo durante los meses más duros de la pandemia y los confinamientos es que la creatividad, junto a las herramientas digitales que cada institución o iniciativa, privada o pública, tenía a su alcance, han sido suficientes para llegar a audiencias hasta el momento impensables. Visto de otro modo, hemos podido conocer, como «consumidores» de contenidos culturales, pequeños museos, espacios, exposiciones, creadores, que nos eran ajenos antes de tener que estar encerrados en casa por seguridad.

Todo lo anterior, por tanto, evidencia la necesidad de abordar estrategias digitales sostenibles en el tiempo. Bien porque este estado de pandemia, confusión y precaución continúen, bien porque se repitan situaciones parecidas en el futuro, como ya anuncian algunos científicos. Pero también porque se ha demostrado que la gente también quiere participar de la cultura digital y que, aunque quieran volver a sus hábitos de siempre (comprar libros físicos, ir al teatro, al cine, a los museos, etc.), han descubierto que hay otras

<sup>6</sup> Al respecto, la plataforma [Creative Unite](#) se ha creado con el apoyo de Unión Europea con el objetivo de facilitar el intercambio de conocimientos para que las industrias culturales ayuden a los artistas y operadores culturales europeos a acceder a recursos e información.

maneras de disfrutar de la cultura, muchas veces de espacios, instituciones y lugares tan remotos que de otro modo les sería imposible conocerlos.

Por tanto, las iniciativas que hemos visto durante los meses de confinamiento van en una buena dirección. Una dirección que merece seguir, por necesaria, y que, a partir de ahora, requiere estrategia, inversión e innovación. En cuanto a esto último, hay que reconocer que ha habido una cantidad considerable de innovación digital dentro de las instituciones y empresas culturales a raíz de la pandemia.

Aquellos que ya habían invertido en tecnologías digitales (incluidas las más experimentales) han descubierto como la tecnología les permitía convertir su sitio web, sus contenidos, sus servicios, en casi un modelo de negocio digital, a veces incluso con paquetes de contenido a medida para un público que, en parte, desconocía que existiera. Algo que, además, les ha servido para tener más datos y conocimiento de sus audiencias. Mientras, los Gobiernos nacionales y regionales de todo el mundo han introducido múltiples medidas que apoyan a los trabajadores, empresas e instituciones a raíz del COVID-19. Más allá de las financiaciones directas, deben reseñarse —sobre todo de aquí en adelante— los apoyos a la innovación tecnológica.

Asimismo, la inversión y las estrategias digitales harán que la llamada «polarización digital» entre las organizaciones se estreche; es decir, que disminuya la diferencia entre las instituciones que habían invertido en lo digital y las que no. Por tanto, los casos de innovación, al menos en el marco de las instituciones públicas, deberían compartirse ampliamente entre las industrias creativas. En el plano privado y empresarial, se ha demostrado que las grandes empresas y distribuidoras de contenidos online se han hecho más grandes. Y, a partir de estos cambios de hábitos sobre el consumo de contenidos online durante los confinamientos, se espera que crezcan aún mucho más. De las administraciones públicas depende seguir el camino que han llevado a

cabo muchas instituciones durante estos meses atrás para seguir estando en contacto con sus audiencias. De otro modo, los contenidos culturales a los que vamos a tener acceso serán de plataformas privadas y grandes corporaciones, en un momento en que para muchos han sido un descubrimiento, y un hábito con el que van a seguir. Incluso en la vuelta a la normalidad, se corre el riesgo de que en parte las visitas y el consumo de productos culturales disminuyan. Por eso es importante, ya no tener solo una presencia digital, como hasta ahora, sino ofrecer alternativas que faciliten al acceso a la cultura de una manera innovadora.

## Introducción a las iniciativas digitales y casos destacados

Como hemos adelantado, muchas han sido las instituciones, de mayor y de menor renombre, junto a plataformas grandes y pequeñas, colectivos, museos, festivales, cines, editoriales, sectores de la industria de la cultura, etc., que han sabido dar respuesta a sus audiencias en los momentos más duros de la pandemia, con los confinamientos más estrictos. Algunas de ellas aún siguen vigentes; otras solo han tenido que adaptarse; las ha habido más imaginativas, con menos recursos pero mayor alcance.

Aquí hemos querido dar a conocer iniciativas de todo rango y tipo, desde proyectos internacionales a pequeñas acciones locales; también con una mirada lo más internacional posible. Con ello hemos descubierto que no por el hecho de ser una institución más grande las acciones para seguir ofertando contenidos culturales son siempre más creativas. Bien es cierto que instituciones de mayor rango, como puede ser el Museo del Louvre, por ejemplo, cuentan con una actividad digital muy potente anterior a la pandemia, y aun así han continuado creando nuevos contenidos específicos para estos meses en los que ha sido imposible acceder a sus instalaciones. Pero otros museos o festivales de menor nivel, si se puede decir así, no se han quedado parados y han

desarrollado actividades muy creativas, vistosas y, sobre todo, valiosas para las audiencias.

Veremos que hay iniciativas que en realidad ya funcionaban online y se ha aprovechado la coyuntura para darles más visibilidad, frente a otras que han sido ideadas y desarrolladas pensando en las necesidades creadas por la pandemia. Si tuviéramos que hacer una clasificación de recursos o herramientas utilizados durante este período, veríamos que las redes sociales y YouTube han sido de los más utilizados, al margen de servir como canal de comunicación o anuncio de actividades, en el caso de las primeras. Bien para explicar obras de arte o hacer tutoriales, como recurso educativo, o directamente, en el caso de YouTube, para ofrecer contenidos (cine) o espectáculos en directo (teatro, danza, festivales, conciertos, sesiones de DJ), pero también conferencias o lecturas.

Zoom también ha entrado como elemento estrella, tanto para conferencias, lecturas o cuentacuentos, debates en parte improvisados, hasta para representaciones teatrales. Lo cierto es que cualquier herramienta digital ha sido útil a cada nivel y según las posibilidades, como es el caso de alguna biblioteca que ha atendido las consultas y pedidos por WhatsApp. El caso contrario es el de aquellos que han tenido más recursos o cuya oferta cultural se presta más a usar tecnologías más avanzadas (no es lo mismo ver una película o una exposición que leer o adquirir un libro), si bien no depende tanto de sectores. Por ejemplo, el uso de la realidad virtual, las exposiciones virtuales en 360°, han sido en cierto modo comunes en importantes museos. Pero también hemos podido ver bibliotecas que han usado drones para entregar los libros de préstamo o también otras con *makerspaces* que han creado pantallas protectoras con sus impresoras 3D para el uso de los sanitarios: ambas no dejan de ser también tecnología punta.

Intentar clasificar los sectores por los que más han acudido a las tecnologías o herramientas digitales para salvar la distancia con las audiencias

es más complicado, porque unos se ven más limitados que otros por la propia naturaleza del contenido. Como hemos adelantado, lo visual, lo que se puede disfrutar a través de la pantalla, es más fácil de mostrar. Pero como no en todos los casos se ha tratado de contenido (cine, teatro, ópera, festivales), sino también de servicios, como acabamos de ver en el caso de las bibliotecas (recursos digitales, recursos educativos, servicios de información, mapas sonoros, presencia virtual en videojuegos, lecturas en Zoom, por teléfono, etc.), en cierto modo, el número de acciones se iguala, si bien las que tienen que ver con los contenidos directamente son las más vistosas o llamativas, por así decir.

El patrimonio cultural del planeta es tan enorme que solo la cantidad de iniciativas de todo tipo que se han puesto en marcha durante la pandemia en todo el mundo eclipsaría a sectores como el del cine o el teatro. Por otra parte, si hablamos del mundo del libro, debemos tener en cuenta que también es un sector amplio, que incluye editoriales, librerías y bibliotecas, y todas han llevado, como se verá en el estudio, iniciativas digitales según sus posibilidades. De manera particular, las bibliotecas, también de todo el mundo, han estado muy activas desde el comienzo, y mencionar todas las que se han llevado a cabo sería una tarea interminable. Aquí hemos destacado solo algunas de las más novedosas, originales y variadas.

No obstante, cabe señalar que, dentro del marco más reducido de actividad general por la cantidad de instituciones, los museos, sacados fuera de lo que es el patrimonio, han destacado por su actividad de todo tipo. Desde visitas virtuales, renovación de las webs, creación de nuevos espacios en sus *sites* para los meses de pandemia, visitas guiadas en YouTube o en *streaming*, creación de podcasts, recursos educativos online, etc. Ha sido muy sorprendente la fabulosa reacción y la respuesta de estas instituciones e, insistimos, de toda naturaleza y rango, desde los más internacionalmente conocidos a pequeños museos locales.

Las artes escénicas también han sabido dar respuesta a la demanda desde casa de sus audiencias. En este caso han sido las representaciones en directo y la liberalización o gratuidad de contenidos en YouTube los recursos más habituales. Pero también los ensayos de sus artistas desde sus casas, vídeos entre bambalinas o conexión en vivo con la audiencia para preguntar lo que quisieran.

La respuesta, en este sentido, ha sido muy similar por parte de los festivales y ferias. Los eventos y encuentros en *streaming* han sido, como es lógico, el recurso más utilizado, en ocasiones a la vez que las redes sociales. Por su parte, el sector del cine, por la propia naturaleza del contenido que ofrece, se ha visto más encajonado en las posibilidades de proyección, que se han limitado sobre todo a acceso a través de YouTube, o en plataformas de suscripción y *streaming*. No obstante, también ha habido colectivos, festivales locales y distribuidoras nacionales de cine que se han lanzado a crear su propia plataforma para los meses de confinamiento. Incluso directores que han presentado su película en directo a través de Instagram.

En definitiva, los avances tecnológicos han influido en el acceso, la producción y la difusión. Ofrecen una forma de crear que va más allá de los medios tradicionales. Pero no es solo la creación la que se ha transformado. También la experiencia del consumo. Ya se trate de transmisiones en vivo, ver festivales o vídeos, etc., se ha demostrado mucha creatividad en el sector de la cultura y el patrimonio, una creatividad que ha satisfecho a las audiencias en sus casas.

Las experiencias digitales también pueden abrir espacios a personas que normalmente no podrían visitarlos, ya sea por ubicación, dinero, discapacidad u otros factores. Nuestra experiencia cultural se puede mejorar aumentando las oportunidades de participación y aprendizaje, y la tecnología nos permite hacer precisamente eso.

Como veremos enseguida, desde aquellas que se han limitado a poner su contenido online hasta los sectores que han innovado o creado acciones para llegar a las audiencias sobre la marcha, se advierte el interés y el esfuerzo que se ha querido hacer. Al fin y al cabo, todos solo han sido capaces de hacerlo lo mejor que han podido, dadas las duras y extrañas circunstancias que hemos vivido, sobre todo los primeros meses de pandemia.

Con todo, a la mayoría de las instituciones no les ha quedado otro remedio que reinventarse en cierto modo con el fin de mantener una presencia viva, y esto ha sido posible a través del uso de las tecnologías, de las más avanzadas a las más domésticas, pero con resultados igual de favorables en cada caso. Esto solo evidencia el valor de tales tecnologías, tanto que muchas de estas instituciones han aceptado que, independientemente de cuándo volvamos a la normalidad, la presencia de la oferta digital tiene que ser constante, y no un recurso para circunstancias adversas como las actuales; y también que la oferta, los servicios y los contenidos digitales se convertirán en un complemento permanente a las actividades físicas y/o presenciales.

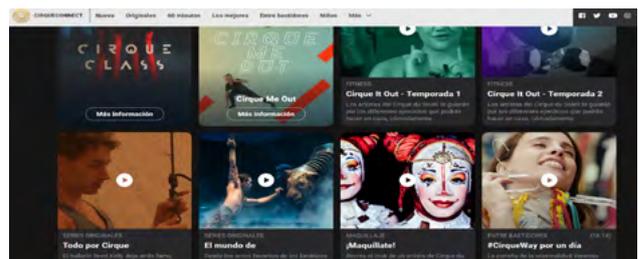
Como hemos señalado más arriba, muchas de las instituciones han descubierto que lo digital les permite llegar a audiencias que nunca antes habían tenido oportunidad de que conocieran sus contenidos y su programación. Dejar de seguir trabajando en el desarrollo y la estrategia de contenidos digitales sería como abandonar ahora a esas audiencias y, sobre todo, dejar pasar una oportunidad de seguir siendo una institución —incluso, por ejemplo, una pequeña librería— capaz de llegar a cualquier parte del mundo. Asimismo, hay un reverso de la moneda, y es el hecho de que otras tantas instituciones han descubierto que tienen un público muy fiel, muy arraigado y muy comprometido con ellos, y que, en circunstancias extremas como las que hemos vivido, ha respondido y ha seguido estando conectado con ellos.

Los ejemplos que vamos a ver a continuación muestran como esa conexión ha seguido siendo posible solo gracias al uso variado de la tecnología y de los recursos digitales.

## 2. TEATROS

**CirqueConnect.** El Cirque du Soleil creó un espacio de contenidos digitales para inspirar la creatividad y proporcionar una programación familiar durante el confinamiento: [CirqueConnect](https://www.cirquedusoleil.com/es/cirqueconnect).<sup>1</sup> De este modo, además, podían mantener el contacto con sus seguidores, ya que también tuvieron que suspender toda su programación en directo por el actual virus. En este formato digital ofrecen imágenes sorprendentes de los espectáculos y los vídeos favoritos del público. También especiales de sesenta minutos en los que se puede disfrutar de las grabaciones de sus espectáculos en vivo.

Otra de sus iniciativas digitales tiene que ver con la experiencia en realidad virtual, así como la oferta de webseries originales, tutoriales, música, etc. Una variedad notable de contenidos con los que aprender y divertirse a la vez. Según señalan ellos mismos, tienen como objetivo «causar un impacto positivo en las personas, las comunidades y el planeta con sus herramientas más importantes: la creatividad y el arte». Según su directora de Márketing y Experiencias, «ahora (durante estos meses de pandemia), más que



Fuente: [Cirque du Soleil](https://www.cirquedusoleil.com)

nunca, necesitamos continuar proporcionando asombro, incluso desde lejos, directamente a sus hogares». La mayor parte es contenido exclusivo del Cirque du Soleil enfocado a los fans de todas las edades. Como siempre en los espectáculos del Cirque, han buscado transportar a los espectadores a su mundo creativo e imaginario pero, esta vez, sin necesidad de salir de casa.

«**NT at Home**», del National Theatre. Fue uno de los mayores éxitos virtuales del confinamiento en Reino Unido. [Proyectó online 17 producciones](https://www.nationaltheatre.org.uk/nt-at-home)<sup>2</sup> y obtuvo más de 15 millones de visitas con audiencias en más de 170 países. Todo era en abierto, gratis, aunque los espectadores tenían la posibilidad de hacer algún tipo de donativo. A sus

<sup>1</sup> <https://www.cirquedusoleil.com/es/cirqueconnect>

<sup>2</sup> <https://www.nationaltheatre.org.uk/nt-at-home>

directivos y organizadores les sorprendió el éxito de la propuesta. Emma Keith, su directora de *streaming* y de NT Live, señaló que las altas cifras de audiencia se mantuvieron hasta el final del primer confinamiento. Aunque la gente donó, la suma no proporcionó lo suficiente para mantener el teatro a flote durante el confinamiento. No obstante, Keith señala que era más importante en ese momento la «democratización», la obligación de «darles a las personas alguna forma de mantener el hábito del teatro y atraer a otras personas a verlo».

**Albion en pantalla.** Rupert Goold, director artístico del teatro Almeida en Londres, presentó en verano una [versión en pantalla](#)<sup>3</sup> de la obra de Mike Bartlett. Fue posible porque la BBC financió el proyecto. Esto ha dado pie a pensar en un modelo futuro en el que los teatros también se alíen con las plataformas digitales. Según Bartlett, si pudiera hacerse resolvería los problemas del teatro y la accesibilidad al mismo. Otra opción es crear un plataforma digital propia desde cero.

**A School for Fools online.** El Teatro Libre de Bielorrusia preparaba la representación de la obra [A School for Fools](#),<sup>4</sup> a partir de la novela también experimental del autor ruso Sasha Sokolov, que circuló por primera vez como obra *samizdat* clandestina en la Rusia soviética de los años sesenta. Se trata de una historia atípica sobre un niño que vive con un trastorno de personalidad dual. La llegada de los confinamientos les obligó a hacer la representación en formato online. Fue el primer estreno mundial online de la compañía y se transmitió en vivo vía su [canal de YouTube](#)<sup>5</sup> desde las habitaciones, cocinas y baños del elenco, dado que la mayoría de los actores «se aíslan por sí mismos en un país donde los médicos y periodistas se enfrentan a arrestos e intimidación por tratar de apoyar la conciencia pública sobre el COVID-19». Utilizando dieciséis cámaras y una

panoplia de diversas técnicas cinematográficas, esta versión online se transmitió desde Minsk, interpretada por los doce actores de la compañía físicamente distanciados, según los protocolos COVID de aquel país. La pantalla estaba dividida en dos o cuatro con actores que aparentemente interactuaban directamente entre sí. La representación incluyó subtítulos en inglés.

**The Attendants inmersiva.** The Nerve Tank,<sup>6</sup> una compañía de teatro con sede en Nueva York y Los Ángeles, repensó la obra *The Attendants* involucrando a dos artistas a la vez confinados dentro de un cubo de plexiglás, que solo podían usar sus cuerpos para comunicarse con «el exterior». Los miembros de la audiencia, en su mayoría transeúntes en el centro comercial Brookfield Place, que no tenían idea de que iban a ser parte de una actuación interactiva, podían enviar mensajes de texto y tuitear a los artistas, mensajes que se mostraban en una pantalla digital en el techo para que todos los vieran, y los artistas para responder a través del movimiento.



The Attendants 2020 by The Nerve Tank

Fuente: [The Nerve Tank Facebook](#)

La idea evolucionó a [The Attendants 2020](#),<sup>7</sup> como parte de su campaña «Brookfield Place at Home». El cubo de plexiglás fue reemplazado por una pantalla rectangular en 2D, en la que los espectadores se comunicaban una vez más

<sup>3</sup> <https://almeida.co.uk/albion-to-be-broadcast-by-the-bbc>

<sup>4</sup> [http://belarusfreetheatre.com/school\\_for\\_fools/](http://belarusfreetheatre.com/school_for_fools/)

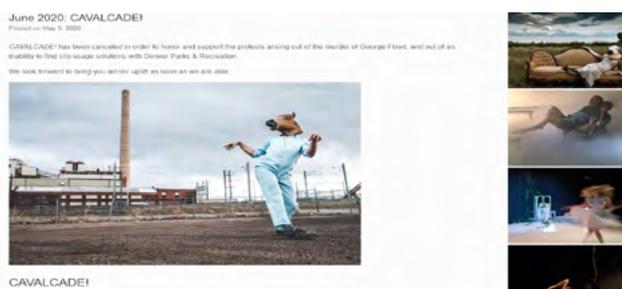
<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/c/BelarusFreeTheatre/videos>

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/NerveTank/videos/the-attendants-2020-by-the-nerve-tank/733252227430753/>

<sup>7</sup> <https://bfplny.com/event/the-attendants-2020-by-the-nerve-tank/>

con los artistas a través de mensajes de texto o tuits, y los artistas solo podían responder con sus cuerpos mientras se movían en la seguridad de sus propios hogares. Las actuaciones volvieron a ser una mezcla de coreografía y movimiento de estilo libre, aunque el público nunca supo qué sección era cada una. Diez artistas pasaron por el espectáculo en el transcurso de las representaciones de seis horas.

**The Parking Lot**, de Adam Szymkowicz. Una obra de teatro animada para dos personas sobre una pareja que evalúa públicamente su relación, producida por Majestic Repertory Theatre en Las Vegas y Mirrorbox Theatre en Iowa. En [formato COVID](#),<sup>8</sup> el público mira desde sus coches mientras sintoniza una estación de FM local para escuchar el diálogo de los actores que hablan con micrófono. También con el público en los coches se ideó [CAVALCADE!](#)<sup>9</sup>



Fuente: [Control Group Productions](#)

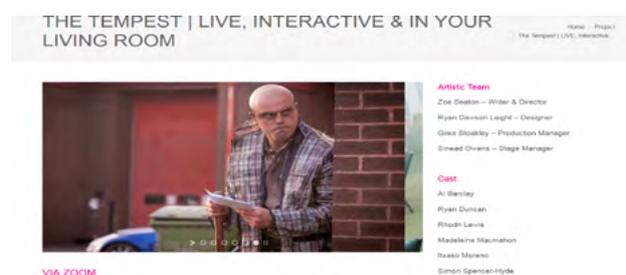
Se trataba de una representación del grupo de teatro experimental inmersivo de Denver Control Group Productions con la idea de hacer que las personas salieran de sus hogares y al mismo tiempo respetaran los protocolos de seguridad. En este caso, idearon una estructura que mantuviera a las personas dentro de sus automóviles para convertirlo en una experiencia de múltiples espacios para ver desde el coche. Se diseñó principalmente para ser vista a través de las ventanillas de los automóviles, a excepción de una escena que utilizó invitaciones físicamente distanciadas con mucho cuidado para que las personas salieran

<sup>8</sup> <http://mirrorboxtheatre.com/the-parking-lot/>

<sup>9</sup> <http://www.controlgroupproductions.org/cavalcade/>

de sus coches. El espectáculo se estructuraba como un desfile y se invitaba a los espectadores a vestirse y dar nombres de caballos de carreras a sus coches. El sonido se transmitiría a través de un canal FM con un locutor actuando como un DJ de radio. Las protestas por el asesinato de George Floyd suspendieron la representación, que sigue en espera de ser puesta en escena. El Majestic Repertory Theatre de Las Vegas también optó por un espectáculo para coches con un burlesque titulado [Tease & Tails](#)<sup>10</sup> en el callejón trasero de su teatro. Por último, en relación a los coches, un teatro en la ciudad alemana de Gotinga presentó la obra *El método* en su [estacionamiento subterráneo](#).<sup>11</sup> La historia trataba de los conflictos de un confinamiento basándose en el libro *Corpus delicti* de la escritora alemana Juli Zeh.

**La tempestad en Zoom**. El Creation Theatre de Oxford y su coproducción con Big Telly idearon [La tempestad en Zoom](#)<sup>12</sup> durante el confinamiento, un proyecto que tuvo mucho éxito. La versión Zoom llegó a más de 1200 hogares en 27 países diferentes, lo que permitió a la compañía desarrollar su audiencia de formas nuevas y brindar acceso a sus espectáculos a personas previamente excluidas de la asistencia al teatro.



Fuente: [Creation Theatre](#)

El Creation Theatre cobró veinte libras por dispositivo de visualización, lo que ayudó a que el teatro permaneciera abierto durante el confinamiento y a obtener una pequeña suma para

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/teaseandtails/>

<sup>11</sup> <https://es.euronews.com/2020/05/24/el-teatro-subterraneo-aleman-que-burlo-al-coronavirus-pone-en-escena-el-metodo>

<sup>12</sup> <https://www.creationtheatre.co.uk/shows/the-tempest-live-interactive-in-your-living-room/>

continuar produciendo nuevas obras de alcance internacional. Encuestaron a trece miembros del personal administrativo y creativo involucrados en la producción y analizaron 93 respuestas a un cuestionario online enviado a las audiencias que asistieron a una presentación de Zoom de *La tempestad* en abril y mayo de 2020. La abrumadora mayoría de los encuestados dijo que la representación en formato Zoom tuvo una [buena relación calidad-precio](#),<sup>13</sup> particularmente porque se les cobró por dispositivo, y el 79 % señaló que estarían dispuestos a pagar para ver otra obra Zoom, tanto durante como sin ser periodo de confinamientos.

**Amigas del cole en Zoom.** La compañía Los Productores, de Perú, reunió a las actrices Anahí de Cárdenas, Karina Jordán, Mónica Ross, Macla Yamada y Luciana Arispe en su primera obra virtual a través de Zoom, que se [estrenó el 14 de mayo](#).<sup>14</sup> En veinticuatro horas vendieron más de setecientas entradas. También gracias a Zoom y asimismo en Perú, Butaca Arte y Comunicación programaron su ciclo de [lecturas dramatizadas](#)<sup>15</sup> de obras peruanas y en vivo.

«**Archivo de memoria**». El colectivo ars dramática propuso una idea de simultaneidad con el proyecto «[Archivo de memoria](#)»,<sup>16</sup> definido como una experiencia interactiva teatral donde doce actores, otros tantos escenarios en distintas ciudades y veintidós espectadores establecían lo que han llamado «un recorrido interactivo de ficción documental» que comienza antes de la obra en sí (transmitida vía Zoom), en la que los espectadores reciben correos, deben realizar juegos y pueden entrar a las «memorias» de otros participantes.

<sup>13</sup> <https://phys.org/news/2020-08-digital-key-survival-theatre-industry.html>

<sup>14</sup> [https://www.instagram.com/p/B\\_6JO6epNdM/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/B_6JO6epNdM/?utm_source=ig_embed)

<sup>15</sup> <https://rpp.pe/cultura/teatro/manuel-gold-participara-en-la-lectura-interpretada-de-la-obra-peruana-dos-para-el-camino-durante-cuarentena-noticia-1265260>

<sup>16</sup> <https://www.arsdramatica.com/proyecto.html>

**Fix It, Black Girl online.** El 12 de junio el Actors Theatre presentó [Fix It, Black Girl](#),<sup>17</sup> una curación original de poesía oral, ensayo y canción de Hannah L. Drake, una poeta, autora y bloguera de Louisville reconocida a nivel nacional en Estados Unidos, todo junto a un grupo de [mujeres negras y artistas de Louisville](#).<sup>18</sup> Fue un evento virtual gratuito para «celebrar la resiliencia y el poder generado por una meditación colectiva sobre el papel de las mujeres negras en la acción cívica y social». A raíz de la pandemia, el Actors Theatre, ya sea en audio, vídeo o animación, ha estado experimentando e innovando en formatos digitales su temporada para ampliar el acceso a su trabajo, tratando de aprovechar al máximo la oportunidad de disfrutar de la hiperteatralidad a través de un enfoque transmedia donde desarrollar sus ideas. En el caso de *Fix It, Black Girl*, se puede ver un ejemplo de cómo fue su desarrollo y representación online en [este vídeo de YouTube](#).<sup>19</sup>

**#JaneEyre en streaming.** El National Theatre de Londres retransmitió en YouTube una grabación de *Jane Eyre* que recibió más de 4600 tuits en los siete días posteriores a su transmisión, llegando a ser [trending topic](#).<sup>20</sup> Y *One Man Two Guvnors*, de Richard Bean, basada en el *Servidor de dos patronos* del siglo XVIII de Carlo Goldoni, alcanzó la asombrosa cifra de [2,6 millones de espectadores](#)<sup>21</sup> en el transcurso de una semana. El emblemático **teatro Bolshói** de Moscú también transmitió por la plataforma [YouTube](#)<sup>22</sup> renombradas piezas de su «colección dorada» de ballet en un esfuerzo por llevar cultura y entre-

<sup>17</sup> <https://www.actorstheatre.org/shows/2020-2021/fix-it-black-girl/>

<sup>18</sup> <https://www.actorstheatre.org/shows/2020-2021/fix-it-black-girl/cast-and-creative-team/>

<sup>19</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=Z7L6QrU-DK-w&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=Z7L6QrU-DK-w&feature=emb_title)

<sup>20</sup> <https://twitter.com/BristolOldVic/status/1248344200099311616>

<sup>21</sup> <https://theconversation.com/theatre-companies-are-pushing-storytelling-boundaries-with-online-audiences-amid-covid-19-141583>

<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/user/bolshoi>

tenimiento a los amantes de la danza clásica en tiempos de confinamiento por la pandemia.

«**Isolated But Open: Voices from Across The Shutdown**». El 17 de marzo de 2020, el teatro Papatango lanzó una serie de monólogos online para «inspirar la creatividad y compartir nuevas historias brillantes en el momento en que la gente más las necesita». La selección terminó siendo de doce monólogos nuevos, elegidos entre 2063 presentaciones. Todos los monólogos han sido filmados por actores seleccionados que trabajaron durante el confinamiento. Los vídeos se pueden ver ahora en [libre acceso](https://papatango.co.uk/isolated-but-open/)<sup>23</sup> con subtítulos disponibles. Los guiones de los monólogos también han sido publicados por Nick Hern Books en un [formato ebook de libre descarga](https://www.nickhernbooks.co.uk/isolated-but-open).<sup>24</sup>

**What Do We Need to Talk About? en Zoom.** El guionista y director Richard Nelson presentó en Zoom la obra [What Do We Need to Talk About?](https://publictheater.org/news-items/buckets/conversations/what-do-we-need-to-talk-about/),<sup>25</sup> su quinto trabajo en una serie de dramas estrenados por el Public Theatre de Nueva York. En esta obra el público escuchaba a escondidas a miembros de una familia en Rhinebeck, Nueva York, mientras discutían las distintas tramas que tienen que ver con sus vidas. Las primeras cuatro «Apple Family Plays», como se llama la serie, se desarrollaron de 2010 a 2013 en el Public. Cada una tuvo lugar durante unas elecciones o en el aniversario de un evento importante. La última entrega, programada en abril de 2020, fue la primera en presentarse digitalmente. El nuevo coronavirus ocupó en ella un lugar preponderante. Los cuatro hermanos Apple, interpretados por Maryann Plunkett, Jay O. Sanders, Laila Robins y Sally Murphy, se refugian en sus casas y discuten a través de una videoconferencia en lugar de alrededor de la mesa del comedor. Nelson escribió la obra específicamente para Zoom, de modo que no se puede representar en el escena-

<sup>23</sup> <https://papatango.co.uk/isolated-but-open/>

<sup>24</sup> <https://www.nickhernbooks.co.uk/isolated-but-open>

<sup>25</sup> <https://publictheater.org/news-items/buckets/conversations/what-do-we-need-to-talk-about/>

rio. Más de 5000 espectadores sintonizaron el 29 de abril el estreno en vivo del drama digital de Nelson sobre el confinamiento, según un representante de prensa de Public Theater. Además, cerca de 41 000 han visto la versión grabada para YouTube, que [se cerró el 3 de mayo](https://www.broadway.com/buzz/199196/christopher-sieber-laura-benanti-john-stamos-more-set-for-dracula-a-comedy-of-terrors-radio-play/).<sup>26</sup>

**Drácula, una comedia de terror,**<sup>27</sup> en podcast. Se trata de la conocida obra grabada para la Broadway Podcast Network,<sup>28</sup> donde tratan de crear una experiencia atractiva, inmersiva y fácil de usar en la que se puedan encontrar, compartir y disfrutar de manera sencilla historias de teatro de todo tipo.



Fuente: [Broadway Podcast Network](https://www.broadwaypodcastnetwork.com/podcast/dracula-a-comedy-of-terrors/)

La de Drácula en concreto fue grabada y retransmitida en formato podcast a raíz del confinamiento. Esta adaptación de la obra de radio para podcast fue creada para beneficiar al Fondo de Asistencia de Emergencia COVID-19 de Broadway Cares para The Actors Fund. Han reunido para ello a un elenco de catorce de las las estrellas más importantes de Broadway. La idea era recrear una obra de radio vívida, que recordase a las transmisiones antiguas de la década de 1940. Está editada por Bart Fassbender y tiene una partitura y un paisaje sonoro originales de la siete veces ganadora del premio Joseph Jefferson, Victoria Delorio, con la dirección de Marty

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=R76oRm-76mMM>

<sup>27</sup> <https://www.broadway.com/buzz/199196/christopher-sieber-laura-benanti-john-stamos-more-set-for-dracula-a-comedy-of-terrors-radio-play/>

<sup>28</sup> <https://broadwaypodcastnetwork.com/podcast/dracula-a-comedy-of-terrors/>

Maguire. Los episodios [aún están disponibles](#)<sup>29</sup> en su canal dedicado a los podcasts.

**Homebound Project.** [Homebound Project](#)<sup>30</sup> es una nueva iniciativa de teatro independiente que surgió enfocada a conectar a artistas y ayudar a alimentar a los niños afectados por el COVID-19 en Nueva York. Cada actuación presenta una colección de entre diez y doce nuevas obras de teatro, escritas por dramaturgos confinados en casa y grabadas por actores desde sus propias casas.



Fuente: [Homebound Project](#)

Las entradas para ver las obras en casa partían de una donación de diez dólares cuyas ganancias se destinan a No Kid Hungry, una organización nacional que ayuda a alimentar a innumerables niños que viven en situación de hambre. Este proyecto fue fundado por la dramaturga Catya McMullen y la directora Jenna Worsham, y ha unido a más de cincuenta actores y dramaturgos para presentar esas obras desde y para casa. El proyecto estuvo programado para incluir tres ediciones, cada una de las cuales comprendiera diez nuevas obras de teatro, y cada colección de nuevas obras estaría disponible para su transmisión durante un período estrictamente limitado de cuatro días. La mayoría de las obras las han grabado los propios actores solos en sus domicilios, como se puede ver en este [tráiler en Vimeo](#).<sup>31</sup>

<sup>29</sup> <https://broadwaypodcastnetwork.com/podcast/dracula-a-comedy-of-terrors/>

<sup>30</sup> <https://www.homeboundtheater.org/>

<sup>31</sup> <https://vimeo.com/437431379>

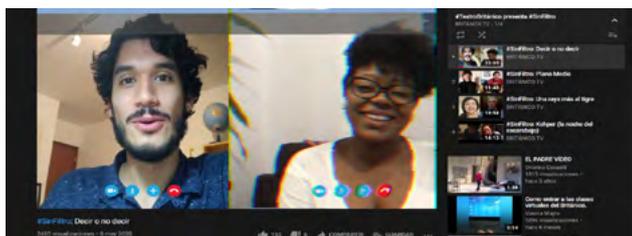
**#Coronavirusplays.** El actor catalán Jordi Casanovas ideó para Twitter un reto que permitiera luchar y mantenerse activo de manera creativa durante el confinamiento. Puso en marcha la iniciativa [#Coronavirusplays](#),<sup>32</sup> emplazando a enviar micromonólogos sobre lo que ha estado ocurriendo a raíz de las cuarentenas y los confinamientos con el fin de compartir angustias y sentimientos. Su esperanza era que cualquier intérprete abrazara la idea y la interpretara en una grabación que compartiría online. A mediados de abril ya había conseguido reunir más de cuarenta textos, de los cuales siete fueron interpretados hasta esa fecha. Él mismo fue el primero en romper el hielo con la publicación del monólogo *Paranoia*. Muchos otros actores, sobre todo de la escena catalana, se unieron a la causa.

**El Centro Dramático Nacional (CDN)** puso a disposición de todo el mundo su archivo de obras clásicas y contemporáneas, también algunas para jóvenes, y clásicos del Siglo de Oro, además de lanzar una batería de propuestas y obras para disfrutar que no eran únicamente de teatro, también de danza y zarzuela, entre otras. Lo hicieron desde su [teatroteca](#),<sup>33</sup> que es como un Netflix teatral con 1500 títulos. Existen tres tipos de usuario: «Solo teatroteca», «Usuario general» y «Profesional o investigador»; en el segundo y tercer caso se exigen una serie de requisitos o documentos, pero en el primero únicamente es necesario rellenar el formulario. Después ya se pueden solicitar obras. Funciona como una biblioteca de obras de teatro online. Existe la opción de buscar por título o por los nombres de los actores, actrices, directores, etc. Una vez localizada la obra de teatro que interesa, se muestran las copias totales que hay, las que están disponibles, las reservas que se han realizado y, si no hay ninguna disponible, el tiempo para que quede alguna libre, teniendo en cuenta las personas que han reservado con anterioridad. El préstamo es por cinco días.

<sup>32</sup> [https://twitter.com/search?q=%23coronavirus-play&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23coronavirus-play&src=typed_query)

<sup>33</sup> <http://teatroteca.teatro.es/opac/-indice>

«**Sin filtro**». Esta es una iniciativa peruana del [Teatro Británico](#).<sup>34</sup> «Sin filtro» ha consistido en una temporada de obras cortas especialmente escritas, ensayadas y filmadas desde casa por los mismos actores, las cuales narran situaciones con las que muchos se podrían identificar a propósito del confinamiento.<sup>35</sup> Un proyecto que se define por las limitaciones impuestas por la cuarentena y que las convierte en posibilidades. Lo hizo, además, utilizando las mismas plataformas que se emplean para relacionarse con los seres queridos y para seguir trabajando y ensayando.



Fuente: [Teatro Británico YouTube](#)

Los vídeos se colgaban cada semana [en YouTube](#)<sup>36</sup> y durante un mes. Una propuesta que surgía ante la coyuntura que obligó a repensar el quehacer diario del mundo de la escena y que buscaba cómo seguir contando historias. Fue una fórmula para continuar trabajando con dramaturgos, directores, actores y otros profesionales involucrados en el trabajo teatral durante los periodos de cuarentena.

**Amor de cuarentena.** Durante catorce días, y por nueve euros, se puso en marcha una obra teatral por WhatsApp titulada [Amor de cuarentena](#).<sup>37</sup> Una experiencia creada por el autor argentino Santiago Loza y que llegó a España a través de la plataforma de teatro en *streaming* [Scenikus](#).<sup>38</sup> Loza comenzó a escribir *Amor de cuarentena* en los primeros días de confinamiento, cuando la

<sup>34</sup> <https://www.britanico.edu.pe/>

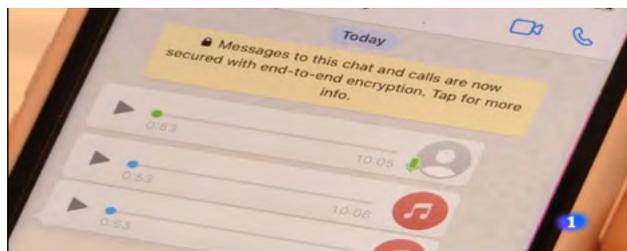
<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4267ly1PIK4&list=PL163jAM1jkiOCwY-awCoCl-4963kjGpwp3>

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4267ly1PIK4>

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=AE761sgnBN8>

<sup>38</sup> <https://streaming.scenikus.com/>

amenaza del colapso sanitario sufrido en España e Italia por el COVID-19 sobrevolaba Argentina tras la aparición de los primeros casos. En ese miedo colectivo, vio lo importante que podía ser «recibir un mensaje desde lo sonoro con una voz que calme y acompañe, o que sea sensual».<sup>39</sup>



Fuente: [En Perspectiva YouTube](#)

La obra en realidad fue un encargo del productor uruguayo Ignacio Fumero. Uruguay fue el primer país donde se llevó a cabo esta experiencia de ficción. La obra trata de que un antiguo amor se comunica con mensajes sonoros: se podía elegir la voz de Cecilia Roth, Leonardo Sbaraglia, María Valverde o Jaime Lorente. Además, a la vez imágenes y canciones iban llegando al móvil para completar la experiencia en relación a la trama.

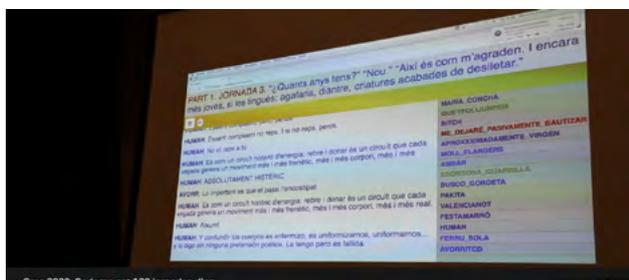
**Bitácora de ida y vuelta.** Un montaje de teatro musical sobre la vida de Miguel de Molina, que debería haberse representado como parte de la programación del Grec 2020 Festival de Barcelona, y que se transformó en una versión de radioteatro a través de una serie de archivos de voz o podcasts. Estos podcasts de radio forman parte de la propuesta online «Grec de proximidad» del Grec Festival de Barcelona, dedicada a generar contenido virtual a partir de las producciones que habrían tenido que verse este verano en las salas de pequeño formato de la ciudad. La crisis del COVID-19 ha obligado a suspender las representaciones físicas, siempre montajes relacionados con América Latina, pero el festival propuso una serie de acciones virtuales que incluyeron representaciones, charlas y otras

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4WOJ-4mOUErI>

propuestas. Los podcasts están todavía disponibles en [este enlace](#).<sup>40</sup>

**Double**, de [Darkfield Theatre](#).<sup>41</sup> Fue una obra seleccionada por el festival de Venecia que protagonizan [los propios espectadores](#)<sup>42</sup> de dos en dos, sentados frente a frente en la mesa de una cocina. Los espectadores tenían que bajarse una app, se ponían unos auriculares y recibían un audio de veinte minutos que les pedía que cerrasen los ojos. Con su sonido inmersivo, el oyente vivía una distopía en la que le sugerían que su compañero era un doble, una réplica, que no era en realidad él.

**Las 120 jornadas de Sodoma del marqués de Sade en versión chatbot**. El director teatral Roger Bernat experimentó con formatos virtuales durante la pandemia y con tecnologías que nos rodean a diario en nuestras vidas. Por un lado, con inteligencia artificial, es decir, con un [chatbot conversacional](#)<sup>43</sup> que hablaba con los espectadores en la web del Lliure.



Fuente: [Grec Festival BCN](#)

Por otro, con un chat en el que participaban escritoras como Cristina Morales o Lolita Bosch mediante el cual se ponían en contacto con el público durante doce horas ininterrumpidas. Este se podía conectar desde casa, si bien durante el

día también hubo pantallas abiertas al público en [la Llibreria Calders](#)<sup>44</sup> de Barcelona.

**Teatro UAIFAI**. Se trata de un teatro argentino creado en clave de pandemia, ya que es un proyecto que nació a raíz de la actual crisis sanitaria, con un enfoque independiente y de autogestión que ofrece funciones de obras escénicas originales, en vivo, a través de Internet. El [Teatro UAIFAI](#)<sup>45</sup> ha nacido con vocación de dar posibilidad de trabajo a un colectivo vulnerable como es el del mundo del teatro, severamente afectado por la situación de la pandemia por el COVID-19, y como una forma de adaptarse al nuevo contexto de pandemia global. Para [asistir a la función](#)<sup>46</sup> se necesitaba adquirir la entrada y un dispositivo digital (Smart TV, teléfono móvil u ordenador con acceso a Internet).

«**ADAPT**». Una plataforma virtual del [Australian Dance Theatre](#)<sup>47</sup> para mostrar la temporada 2020 a través de entrevistas y presentaciones [en vivo](#).<sup>48</sup> Surgió directamente en respuesta a los desafíos que enfrentaba la industria de las artes escénicas como resultado del COVID-19. En el [proyecto ADAPT](#),<sup>49</sup> que ya se ha dado por finalizado, se podían ver online algunas de las obras más famosas de la compañía. Cada quince días subieron alguna representación de su extenso catálogo, comenzando con el ganador del premio Helpmann. Por tiempo limitado, cada temporada estaba disponible para su acceso en todo el mundo de forma gratuita, junto con contenido adicional como carteles, fotografías y entrevistas con los artistas y colaboradores del Australian Dance Theatre que trabajaron en cada producción.

<sup>44</sup> <https://www.barcelona.cat/grec/es/espectaculos/sodomacat-120-jornadas-adentro>

<sup>45</sup> <http://www.teatrouaifai.com/>

<sup>46</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BuAZfn6Af8>

<sup>47</sup> <https://adt.org.au/>

<sup>48</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=Oye4\\_DGONh](https://www.youtube.com/watch?v=Oye4_DGONh)

<sup>49</sup> <https://adt.org.au/australian-dance-theatre-adapts-to-covid-19/>

<sup>40</sup> <https://www.teatresdeproximitat.cat/ca/programacio/c/13-bitacora-de-ida-y-vuelta.html>

<sup>41</sup> <https://www.darkfield.org/radio>

<sup>42</sup> <https://www.darkfield.org/double-uk>

<sup>43</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=nYjYZar\\_tM&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=nYjYZar_tM&feature=emb_title)

**El Globe de Shakespeare, online.** El mítico teatro Globe de Shakespeare lanzó cuarenta producciones en su servicio Globe Player de forma gratuita. Algunas de las obras fueron *Hamlet*, protagonizada por la directora artística Michelle Terry (2018), *Romeo y Julieta* con Ellie Kendrick y Adetomiwa Edun (2009), *El sueño de una noche de verano* asimismo con Michelle Terry (2013), *El cuento de invierno* con Annette Badland (2018), *Los dos nobles*, etc. Todas las producciones de Globe Player estaban subtituladas y cada programa se presentó durante dos semanas en un ciclo continuo a partir del 6 de abril. También se ofrecía una variedad de material digital nuevo que incluía treinta y siete cortometrajes que se crearon como parte de la iniciativa «The Complete Walk», así como un podcast del teatro, «Such Stuff», sobre Shakespeare. Los usuarios podían, y aún pueden, [donar](#)<sup>50</sup> lo que quisieran para mantener el teatro, que pasa por serias dificultades económicas. Todavía se puede ver en abierto la representación de *Romeo y Julieta* a través [de YouTube](#).<sup>51</sup> Muchos otros teatros, musicales y variedades de la escena londinense, y del Reino Unido en general, han puesto durante los meses de confinamiento sus contenidos online, como se puede ver en [este enlace](#).<sup>52</sup>

El también paradigmático **Teatro Bolshói** de Moscú ha hecho algo similar, al poner seis de sus mejores actuaciones [en YouTube](#)<sup>53</sup> de forma gratuita hasta el viernes 10 de abril, incluido *El lago de los cisnes*. Cada transmisión tuvo lugar a las 19.00 h según la hora de Moscú. Las representaciones estuvieron disponibles de forma gratuita durante veinticuatro horas después de cada transmisión en directo.

<sup>50</sup> <https://www.shakespearesglobe.com/join-and-support/donate/>

<sup>51</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=wFBWXR-ga7Gs&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=wFBWXR-ga7Gs&feature=emb_title)

<sup>52</sup> [https://www.whatsonstage.com/london-theatre/news/stage-shows-musicals-opera-free-stream-online\\_51198.html](https://www.whatsonstage.com/london-theatre/news/stage-shows-musicals-opera-free-stream-online_51198.html)

<sup>53</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=41qaX6pxt-fM&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=41qaX6pxt-fM&feature=emb_title)

**Dramox.** Esta plataforma de *streaming* es una iniciativa nueva del teatro checo en su conjunto para intentar salvar la industria en la situación de pandemia. Este nuevo servicio de *streaming* presenta algunas de las mejores producciones teatrales que ofrece la República Checa.



Fuente: [Dramox](#)

Al hacerlo, la plataforma tiene como objetivo retribuir a la industria en dificultades, al tiempo que brinda a los asistentes al teatro checo una solución muy necesaria en un país de alta tradición teatral, así como también atraer a nuevos y más jóvenes fanáticos de la escena. En asociación con algunas de las principales casas de teatro checas, como Dejvice Theatre, Na Jezerce Theatre y South Bohemian Theatre, [Dramox](#)<sup>54</sup> exhibe producciones históricas, contemporáneas y aclamadas por la crítica, trayendo nuevas incorporaciones cada mes. Actualmente, la plataforma coopera con más de treinta teatros en Chequia y docenas más en el extranjero. Su intención, además, es que las grabaciones de representaciones teatrales sean muy diferentes en comparación con lo que se podría ver en plataformas como Netflix. Buscan el punto de vista de la creación teatral, aportando diferentes dinámicas, emociones y conexiones.

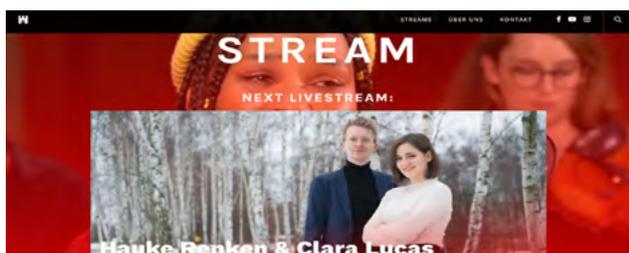
**Hamburg.stream.**<sup>55</sup> Se trata de una colaboración entre un estudio de música de Hamburgo, una consultora cultural con sede en Berlín llamada Kultursystem, y una organización sin ánimo de lucro: Jazz Federation Hamburg.

El proyecto fue creado para apoyar a los músicos en la crisis del COVID-19 y brindarles espacio no

<sup>54</sup> <https://www.dramox.cz/cs/welcome>

<sup>55</sup> <https://hamburg.stream/>

solo para actuar y continuar su trabajo creativo, sino también para tener la oportunidad de obtener ingresos. Hamburg.stream organiza retransmisiones en vivo de alta calidad de actuaciones musicales de un estudio de música con sede en Hamburgo. Durante los conciertos, el público puede realizar donaciones de las cuales la mayoría de los fondos van directamente al músico. Además, los artistas tienen la oportunidad de recibir las grabaciones de música y vídeo con calidad de estudio.



Fuente: [Hamburg.stream](https://www.hamburg.stream)

**Kids.** Un [canal digital](https://www.formediterre.it)<sup>56</sup> creado «en nombre del juego y la fantasía». Se trata de un espacio web creado por la compañía de teatro [Forme di Terre](https://www.formediterre.it)<sup>57</sup> con rimas, cuentos y sugerencias visuales recitados y leídos. Una sección dedicada íntegramente a la literatura infantil y sobre todo en homenaje a Gianni Rodari, uno de los autores infantiles más importantes del mundo, nacido hace cien años. Los contenidos se presentan de forma divertida y educativa para los niños.

[Le bal de Paris](https://www.teatros canal.com).<sup>58</sup> Es una creación de Blanca Li (Blanca María Gutiérrez Ortiz). Se trata de una pieza de música y danza moderna inmersiva mediante el uso de la realidad virtual que se estrenó el 19 de diciembre en los Teatros del Canal de Madrid. Blanca Li ha propuesto, para el mundo de la danza, un espectáculo que mezcla la realidad virtual con el baile y una presencialidad del público limitada, pero muy participativa.

<sup>56</sup> <https://www.formediterre.it/kids/>.

<sup>57</sup> <https://www.formediterre.it/>.

<sup>58</sup> <https://www.teatros canal.com/wp-content/uploads/2020/09/programa-le-bal-de-paris-blanca-li-1.pdf>

Se trata de un espectáculo inmersivo en el que treinta y cinco minutos transcurren en realidad virtual dentro de un mundo poético, fantástico, innovador y sorprendente. La experiencia se desarrolla simultáneamente en cuatro salas para diez espectadores-participantes y tres bailarines-actores cada una. La obra *Le bal de Paris (Versión Pandemic)* está estructurada en torno a tres actos de danza que narran una historia de amor en medio de un París barroco.



Fuente: [Teatros del Canal YouTube](https://www.youtube.com)

El público es invitado también a participar y bailar de forma voluntaria durante la experiencia, en interacción con bailarines reales, de manera alternativa entre el mundo real y el mundo virtual. Guiados por los bailarines, los asistentes pueden moverse libremente, al tiempo que son invitados no solo a mirar, sino, mientras se desarrolla el relato, interactuar con los protagonistas reales y virtuales. El buceo en el universo virtual es progresivo gracias a una bola real pensada como transición para entrar y salir suavemente de la experiencia de realidad virtual. *Le bal de Paris* es el resultado de un encuentro entre arte y tecnología. Por un lado, Blanca Li, coreógrafa y directora reconocida, apasionada por las nuevas tecnologías. Por otro lado, [BackLight](https://www.backlight.com),<sup>59</sup> un premiado estudio de realidad virtual, pionero de los juegos inmersivos en *full body awareness*, que se suma al reto de realizar una experiencia que mezcla danza y espectáculo en vivo. Una creación híbrida tanto por la integración de los movimientos reales en el mundo virtual como por la diversidad de las artes implicadas: danza, música, vocalistas, teatro, cine de animación y videojuegos. Cada pase consta de varios grupos reducidos. Al tratarse de un

<sup>59</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zZpYz-jM8ZeQ>

espectáculo de realidad virtual, los espectadores portan una equipación formada por gafas, guantes y una mochila en la espalda. De los noventa minutos que dura el montaje, treinta y cinco se llevan a cabo en realidad virtual dentro de un universo onírico e innovador. Con todo ello se genera una experiencia artística vanguardista.

**Los justos de Albert Camus, online.** Se trata de una serie de [representaciones teatrales en vivo online creadas](#)<sup>60</sup> por artistas de nueve países y transmitidas simultáneamente a través de teatros en España, Dinamarca, Chile y Reino Unido.



Fuente: [Trinity Bristol](#)

Las representaciones se basan en *Los justos* de Camus, pero están ambientadas en una realidad pos-COVID-19 de confinamientos, protestas violentas, atentados, una Internet inestable y Gobiernos débiles. Los nueve artistas se reúnen online para participar en una presentación en vivo con audiencias de todo el mundo que los están viendo en el mismo momento. Esta obra le pide a la audiencia que considere lo que estarían dispuestos a hacer en la búsqueda de la justicia, y los invita a unirse a la conversación a medida que

<sup>60</sup> <https://www.trinitybristol.org.uk/activities/trinity-presents/events/los-justos>

se desarrolla la representación. La presentación de esta obra tuvo lugar la segunda semana del mes de diciembre de 2020 durante tres días. Primero los episodios separados los días 8 y 9 de diciembre, y luego los dos juntos el día 10. La obra se ha dividido en dos episodios y había que registrarse para cada episodio con antelación. Después se le envió al espectador online un enlace para poder disfrutar de la representación. A través de los idiomas español, danés, árabe, inglés, japonés, francés y cantonés, *Los justos* es una experiencia teatral de medios mixtos, con trasfondo surrealista, que mezcla la experiencia virtual, el multilingüismo, la interconexión y la geografía. Un experimento que explora la realización de presentaciones en la pandemia para mantener vivas las presentaciones en directo e internacionales.

## Ópera

**Aria.** El 9 de abril de 2020, la Ópera Nacional de París lanzó la plataforma online [Aria](#),<sup>61</sup> un nuevo sitio web móvil gratuito, para que «un público joven y curioso pueda conocer mejor la ópera, el arte lírico y la danza a través de una serie de módulos cortos y divertidos». Accesible en dispositivos móviles y tabletas, el sitio está disponible para cualquier parte del mundo en francés e inglés. La plataforma fue inicialmente programada para diciembre de 2019, lo tuvieron que posponer y, finalmente, la Ópera de París no quiso esperar hasta el final del confinamiento para estrenarla. De hecho, este fue favorable para su uso en Francia y en todo el mundo.



Fuente: [Aria Ópera de París](#)

<sup>61</sup> <https://aria.operadeparis.fr/fr>

La plataforma Aria está dotada de inteligencia artificial, un chatbot, que dialoga con los usuarios y les ofrece explorar en unos minutos una temática vinculada a la ópera y el ballet: desde pasos de baile, pasando por los instrumentos de la orquesta o vistazos entre bastidores durante la realización de un espectáculo. Aria también se ocupa de otras artes como el cine y la literatura, así como la cultura pop, la música electrónica o el rugby. A lo largo de las semanas presentan breves módulos de vídeo de las grandes obras líricas y coreográficas (historia, personajes, claves de interpretación musical o puesta en escena, etc., pero también detrás de escena de los espectáculos: luces, vestuario, decorados... donde descubrir la riqueza de la puesta en escena y los oficios que les dan vida). Este formato corto tiene como objetivo que la gente quiera descubrir las obras o prepararse para una representación de ballet u ópera. Hay cerca de un centenar de temas y cada semana se publican nuevos contenidos. Para renovar la experiencia, Aria también ofrecerá nuevas funciones cada año. Su chatbot acompaña al usuario en cada descubrimiento, ofrece contenido personalizado según los gustos de este y anécdotas alrededor de la ópera con un tono ligero y poco convencional. Otras actividades son los cursos interactivos gamificados inspirándose en las redes sociales; cada tema explorado permite ganar puntos de experiencia —insignias— para seguir avanzando, así como premios (entradas, etc.).

La Ópera Nacional de París también hizo accesibles gratuitamente online algunas de sus producciones más emblemáticas, gracias a su colaboración con France Télévisions y Culturebox. Cada lunes a las 19.30 h se programaba una ópera o ballet online en la web del teatro parisino o en [france.tv/culturebox](https://www.france.tv/culturebox/),<sup>62</sup> emisiones que estaban accesibles durante una semana.

**#OurHousetoYourHouse.** Similar fue la iniciativa de la Royal Opera House, el principal teatro de ópera de Londres, que ofreció un programa

<sup>62</sup> <https://www.france.tv/spectacles-et-culture/>

gratuito de espectáculos bajo el lema [#OurHousetoYourHouse](https://www.youtube.com/playlist?list=PLFEuShFvjzBwHtKRocaQY1KZoDGxcZdjM).<sup>63</sup> Producciones completas, *master classes* y documentales sobre el teatro pueden verse de forma ilimitada todavía hoy desde cualquier parte del mundo en su canal de YouTube.<sup>64</sup>



Fuente: [Royal Opera House YouTube](https://www.youtube.com/playlist?list=PLFEuShFvjzBwHtKRocaQY1KZoDGxcZdjM)

En una estela muy similar ha estado trabajando el **Dutch Nationale Opera & Ballet de Ámsterdam**, que ha estado compartiendo [online](https://www.youtube.com/watch?v=rhnGXyvp-Clk&list=PLFEuShFvjzBwHtKRocaQY1KZoDGxcZdjM)<sup>65</sup> clases de ballet, vídeos entre bambalinas, momentos destacados de sus ballets y óperas, etc. También en Ámsterdam, la Orquesta del Concertgebouw ha [facilitado online](https://www.concertgebouwworkest.nl/en/video-overview)<sup>66</sup> clases magistrales, documentales y perfiles de algunos de sus miembros.

Del mismo modo, la **Bayerische Staatsoper de Múnich** ofrecía gratuitamente en [su página web](https://operaballet.nl/en/online)<sup>67</sup> las grabaciones de sus últimos estrenos y, aunque inicialmente tenía previsto retransmitir en *streaming* sus próximos estrenos sin público, también se cancelaron. A cambio, ha estado programando exitosas producciones de los últimos años y pequeños conciertos y recitales grabados en directo cada lunes.

**Teatro alla Scala online.** El mítico teatro italiano ha estado publicando online y de forma gratuita

<sup>63</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLFEuShFvjzBwHtKRocaQY1KZoDGxcZdjM>

<sup>64</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rhnGXyvp-Clk&list=PLFEuShFvjzBwHtKRocaQY1KZoDGxcZdjM>

<sup>65</sup> <https://operaballet.nl/en/online>

<sup>66</sup> <https://www.concertgebouwworkest.nl/en/video-overview>

<sup>67</sup> [https://www.staatsoper.de/en/staatsopertv.html?no\\_cache=1](https://www.staatsoper.de/en/staatsopertv.html?no_cache=1)

más de treinta óperas a través de la plataforma [RaiPlay.it](https://www.raiplay.it).<sup>68</sup> Cada título estaba disponible durante treinta días desde la fecha de la publicación, con la excepción de algunas obras que solo duraron una semana. Algo similar hizo el [Teatro de la Ópera de Roma](https://www.operaroma.it/).<sup>69</sup> También en Italia, en esta ocasión en la catedral de Milán, [Andrea Bocelli cantó en Semana Santa](https://www.lastampa.it/cultura/2020/04/07/news/bocelli-concerto-di-pasqua-nel-duo-mo-di-milano-1.38690201)<sup>70</sup> sin audiencia «real» pero con una audiencia virtual que se pudo conectar en *streaming* a través de YouTube.

**Wiener Staatsoper Live at Home.** La Staatsoper de Viena disponía de una plataforma de *streaming* de pago, pero, dadas las circunstancias, optó por abrirla al público de manera gratuita. La plataforma incorporaba cada día una grabación de una representación operística realizada durante los últimos años en el teatro vienés, una oportunidad única para disfrutar de las mejores producciones y voces que han pasado por el coliseo. Además, después añadió también recitales [en directo y en streaming](https://play.wiener-staatsoper.at/?from=www.staatsoperlive.com).<sup>71</sup>

**Temporada Delivery** del Teatro Municipal de Santiago. En medio de la cuarentena, el Teatro Municipal de Santiago de Chile lanzaba su plataforma digital [Temporada Delivery](http://municipal.cl/entries/-municipal-delivery-opera-ballet-y-musica-a-domicilio)<sup>72</sup> de forma gratuita: una oportunidad para descubrir cada viernes y miércoles algún título de ballet, ópera y conciertos del repertorio clásico del coliseo.

**Opéra de Monte-Carlo.** Desde el inicio del confinamiento, la Opéra de Monte-Carlo que lidera el director de escena y gestor Jean-Louis Grinda ha estado ofreciendo las mejores producciones del coliseo monegasco en entregas de dos



Fuente: [Teatro Municipal de Santiago](http://municipal.cl/entries/-municipal-delivery-opera-ballet-y-musica-a-domicilio)

episodios por semana. Los títulos pueden verse fragmentados en vídeos de aproximadamente veinte minutos en el canal de YouTube del teatro o a través de su [página web](https://www.operaroma.it/),<sup>73</sup> además de vídeos de artistas vinculados con el teatro grabados desde casa.

**La Asociación Nacional de Fundaciones Lírico-Sinfónicas de Italia** (Anfols) fue la primera en el país italiano en proponer mostrar sus producciones de *streaming* online (muchas todavía disponibles en YouTube) desde el momento en que supieron que no iban a poder abrir al público. Las obras fueron compartidas a través de los canales de redes sociales de las doce fundaciones de ópera italianas. Al anunciar el plan, titulado [«Abierto a pesar de todo»](https://www.anfols.it/webtv/),<sup>74</sup> los organizadores señalaron: «Queremos ayudar a mantener encendida la luz de la esperanza para ayudar a todos en este momento difícil».

<sup>68</sup> [https://www.raiplay.it/musica-e-teatro/?utm\\_source](https://www.raiplay.it/musica-e-teatro/?utm_source)

<sup>69</sup> <https://www.operaroma.it/>

<sup>70</sup> <https://www.lastampa.it/cultura/2020/04/07/news/bocelli-concerto-di-pasqua-nel-duo-mo-di-milano-1.38690201>

<sup>71</sup> <https://play.wiener-staatsoper.at/?from=www.staatsoperlive.com>

<sup>72</sup> <http://municipal.cl/entries/-municipal-delivery-opera-ballet-y-musica-a-domicilio>

<sup>73</sup> <https://www.opera.mc/fr/index>

<sup>74</sup> <https://www.anfols.it/webtv/>

## 3. LIBROS

### Bibliotecas

Casi todas las **bibliotecas del mundo** han promovido sus servicios digitales; por ejemplo, la Bibliothèque Nationale de France organizó [exposiciones virtuales](#)<sup>1</sup> y ofertó otras herramientas de aprendizaje (especialmente durante los meses de verano).

La Biblioteca Nacional de España promocionó su contenido digital para apoyar la [educación online](#).<sup>2</sup> También la Biblioteca Nacional, junto a la Fundación Miguel Delibes, Acción Cultural Española (AC/E), la Junta de Castilla y León, el Ayuntamiento de Valladolid y la Diputación de Valladolid se han unido para organizar la exposición *Delibes*,<sup>3</sup> concebida para dar a conocer a uno de los escritores más leídos, queridos, admirados y recordados y uno de los nombres imprescindibles de la literatura en español del siglo xx. Acción Cultural Española ha querido hacer más accesible esta exposición para todos aquellos

<sup>1</sup> <https://fantasy.bnf.fr/en/>

<sup>2</sup> <https://bnescolar.bne.es/>

<sup>3</sup> <https://www.accioncultural.es/es/delibes>

que no han podido visitarla ni pueden acercarse a su actual emplazamiento en Valladolid o para aquellos que desde fuera de España quieran acercarse a la figura de Delibes. Para ello, AC/E, de la mano de Madpixel, ha realizado un nuevo formato de visita virtual 360° gigapixel, que permite recorrerla casi «como si estuvieras allí», y explorarla a un detalle milimétrico gracias a su altísima resolución.



Fuente: [Acción Cultural Española](#)

El Folklife Center de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos organizaba [conciertos semanales](#)<sup>4</sup> online. La Biblioteca Nacional de Marruecos

<sup>4</sup> <https://www.loc.gov/item/prn-20-045/library-of-congress-announces-2020-homegrown-concert-series-homegrown-at-home/2020-06-24/>

ofrecía libros digitales [gratuitos](#)<sup>5</sup> y la Biblioteca Pública de Aarhus, Dinamarca, puso su contenido digital destacado en el [inicio de su sitio web](#),<sup>6</sup> mientras que Granby, la biblioteca de Quebec, Canadá, destacaba el contenido centrado en el [aprendizaje](#)<sup>7</sup> de nuevas habilidades. Las bibliotecas estadounidenses también han tratado de llevar la programación de alfabetización online. Basándose en su aplicación SimplyE, la Biblioteca Pública de Nueva York creó [clubes de lectura online](#),<sup>8</sup> al igual que la [Biblioteca de Alejandría](#),<sup>9</sup> en Egipto. En Malasia, en preparación para el Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor el 23 de abril, la campaña #LetsReadTogether alentó a las personas de todo el país a leer más en línea. Las bibliotecas de Johannesburgo, Sudáfrica, [reforzaban sus actividades](#)<sup>10</sup> en las redes sociales, incluidas nuevas sesiones periódicas de «preguntar a un bibliotecario». Las bibliotecas públicas de Kibera y Nakuru en Kenia, socias del Programa de Innovación de Bibliotecas Públicas de EIFL, promovían el contenido en el idioma local sobre COVID-19 a través de las redes sociales, además de compartir recomendaciones de libros, mientras que la Autoridad de Bibliotecas de Ghana también promovía el [acceso a su contenido digital](#)<sup>11</sup> junto con información sanitaria clave. La biblioteca pública de Kota, en la India, también aumentó sus servicios en línea, [promoviendo la biblioterapia](#)<sup>12</sup>

5 <https://www.moroccoworldnews.com/2020/04/298874/covid-19-moroccos-national-library-offers-free-e-books/>

6 <https://www.aakb.dk/section/digitale-tilbud>

7 <https://www.lavoixdelest.ca/actualites/covid-19/a-un-clic-de-1300-cours-en-ligne-23003711130c1556504efdc64b1422d2>

8 <https://www.timeout.com/newyork/news/wnyc-and-the-new-york-public-library-have-joined-forces-for-a-virtual-book-club-040620>

9 <https://www.facebook.com/events/595078967735850/>

10 [https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/joburg\\_elearning\\_calendar.pdf](https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/joburg_elearning_calendar.pdf)

11 <https://ghanalibrary.org/online-resources.php>

12 <https://chambalsandesh.com/2020/04/02/biblio-therapy-will-remove-the-boredom-of-lock-down.html>

como un medio para ayudar a los usuarios a superar la crisis y recibiendo una cobertura útil en la prensa local. La Red Portuguesa de Bibliotecas Escolares elaboró una [guía](#)<sup>13</sup> y una [plataforma](#)<sup>14</sup> para las bibliotecas escolares, destacando las formas en las que pueden continuar cumpliendo sus tareas y sugiriendo herramientas y materiales, incluso durante el período de confinamiento. También las bibliotecas escolares de Uruguay lanzaron una [plataforma online](#)<sup>15</sup> para continuar apoyando la lectura entre los adolescentes. En Lakewood, Ohio, Estados Unidos, incluso crearon una [biblioteca virtual](#)<sup>16</sup> con el fin de traer de vuelta la sensación de ir a sacar un libro. READ Bhutan [desarrolló materiales](#)<sup>17</sup> para apoyar a padres e hijos, trabajando en estrecha colaboración con las escuelas e incluso transmitiendo contenido. La división de Educación del Servicio Nacional de Bibliotecas e Información de Trinidad y Tobago creó paquetes de recursos digitales para los cursos de la escuela primaria y secundaria, y también puso online su biblioteca y la instrucción en alfabetización informacional, al igual que la Universidad East West, en Bangladesh. En Irak, la biblioteca del Santuario Sagrado de Al-Abbas proporcionó un servicio de préstamo a distancia para investigadores dando [acceso a recursos electrónicos](#).<sup>18</sup> Las bibliotecas de Huesca, en España, respondieron a la falta de alfabetización digital de algunos usuarios desarrollando [nuevos materiales de formación](#)<sup>19</sup> para ellos con el fin de ayudarlos a aprovechar al máximo estas posibilidades. De manera similar, la Biblioteca Central de la Universidad de Bagdad lanzaba cursos de formación para

13 [https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/biblioteca\\_digital\\_v2.pdf](https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/biblioteca_digital_v2.pdf)

14 <https://www.digital-rbe.pt/>

15 <https://www.facebook.com/aquiseleecesuy/>

16 <https://sites.google.com/lakewoodcityschools.org/rooseveltlibrary/home>

17 [https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/community\\_libraries\\_responding\\_covid\\_crisis.pdf](https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/community_libraries_responding_covid_crisis.pdf)

18 <https://alkafeel.net/news/index?id=10373&lang=en>

19 <https://www.huesca.es/areas/bibliotecas/informacion-general/que-servicios-ofrecemos>

ayudar a los estudiantes a hacer un mejor uso de las herramientas digitales disponibles, mientras que las bibliotecas de Londres, en el Reino Unido, han ofrecido [formación virtual](#)<sup>20</sup> para ayudar a las personas a utilizar sitios y servicios digitales. La Biblioteca Nacional de Noruega alentaba a los usuarios a acceder a [sus podcasts](#)<sup>21</sup> cuando los eventos en persona ya no fueron posibles. La Biblioteca Nacional Holandesa se asoció con una organización de escritores para proporcionar un servicio de «[autor en su pantalla](#)»,<sup>22</sup> mientras que los bibliotecarios de Estados Unidos han podido utilizar GoogleForms para crear [salas de reunión virtuales temáticas](#),<sup>23</sup> muchas de las cuales se han utilizado por los profesores como apoyo a la educación online. La biblioteca pública de Aarhus, en Dinamarca, organizó un concurso de música y otro de redacción, junto con poesía online, a la vez que ayudaba con las tareas online. En Suecia, las bibliotecas de Helsingborg han establecido por primera vez una función de chat en su sitio web, al igual que muchas bibliotecas en Malasia. Las bibliotecas públicas de Johannesburgo, en Sudáfrica, están organizando concursos de vídeos para alentar a los usuarios jóvenes a compartir habilidades digitales con padres y abuelos, así como a desarrollar sus propias habilidades de alfabetización digital y compartir los resultados en su página de Facebook. A José Antonio Teodoro, director de la biblioteca municipal de Montijo (Badajoz), se le ocurrió la iniciativa [Bibliotecas en Pijama](#),<sup>24</sup> mediante la cual se grababa en pijama y recomendaba títulos para sobrellevar los días de confinamiento a través de Facebook. La lista de

<sup>20</sup> <https://observer.com/2020/09/public-libraries-adapt-to-future-ebooks-digital-community-outreach/>.

<sup>21</sup> <https://www.nb.no/historier-fra-samlingen/arrangementspodkast/>.

<sup>22</sup> <https://www.kb.nl/ob-kb/nieuws/2020/boek-een-schrijver-op-je-scherm>.

<sup>23</sup> <https://www.theverge.com/2020/7/15/21324558/google-forms-virtual-escape-rooms-librarians-games-puzzles-homeschooling>.

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/bibliotecamontijo/videos/después-de-haber-visto-algo-similar-en-la-biblioteca-montijo-damos-un-pasito-más/2765632363550128/>.

actividades es infinita y se puede consultar en [un apartado de la web de la IFLA](#),<sup>25</sup> que actualizan constantemente mientras dure la pandemia en cualquier lugar del mundo.

«**Cuentos online**». La Australian Publishers Association and Australian Society of Authors (ALIA) puso en marcha en las bibliotecas públicas australianas durante la pandemia del COVID-19 la [Online Storytime](#),<sup>26</sup> donde los niños y cuidadores australianos adoptaron la lectura online de libros ilustrados por sus bibliotecarios locales.

#### Copyright during COVID-19



SHARING THE LIBRARY STORYTIME EXPERIENCE: PROMOTING AUSTRALIAN BOOKS AND READING

Fuente: [Australian Library Information Association](#)

Esto fue posible gracias a un acuerdo con los editores; de este modo tenían permiso para transmitir en vivo y grabar cuentos utilizando los libros ilustrados de las editoriales del país sin caer en el riesgo de ser denunciados por incumplimiento de los derechos de autor. El acuerdo con la industria se extendió hasta el 31 de diciembre de 2020, sin necesidad de un permiso o pago específico, si bien algunos editores restringieron su participación en el número de horas de cuentos transmitidos en vivo y otros introdujeron requisitos propios.

La **Biblioteca del Congreso de la Nación (BCN)**,<sup>27</sup> en Argentina, propuso varias actividades durante el confinamiento. Una de las propuestas fue la realización de vídeos con

<sup>25</sup> <https://www.ifla.org/covid-19-and-libraries>

<sup>26</sup> <http://www.alia.org.au/copyright-during-covid-19>

<sup>27</sup> <https://www.bcn.gob.ar/>

destacados escritores, autores y narradores argentinos que llamaron «Encuentros íntimos en la BCN con escritores y narradores amigos». Además de recursos nuevos en web, iniciativas en redes sociales y canal de YouTube, destacó también el «Encuentro de cuarentena social» a cargo de María Heguiz, actriz, narradora y fundadora de Argentina Narrada. Lectura y Narración Social. Escuela de Lectores Narradores Sociales. También se podía hacer un recorrido virtual por la muestra de Carnaval que se realizó en el Espacio Cultural BCN. Otra propuesta fue «La BCN a tus oídos», con cuentos, canciones y poemas a través de podcasts de BCN Radio. En «Amigos en las redes» usuarios y alumnos que participaron en las actividades del programa «La escuela viene» compartirían vídeos por YouTube de las distintas experiencias durante la cuarentena. También por Instagram pusieron en marcha «Obras de arte a distancia», donde cada día publicaban una obra de arte con un pequeño texto explicativo. Por último, la BCN preparó diferentes instancias de capacitación online a través de dos talleres virtuales: «Gestión cultural desde la biblioteca pública para el logro de la Agenda 2030» y «Programa virtual 2020 – RED Bibliotecas 2030 Lectura y Narración Social».

«**Audiolibros contigo**». El Instituto Cervantes ha ofrecido audiolibros gratis a cualquier persona interesada a través de la campaña «[Audiolibros contigo](https://cultura.cervantes.es/audiolibros-contigo)».<sup>28</sup> Con esta iniciativa buscaron mostrar el apoyo al colectivo sanitario y a los enfermos ingresados en los hospitales de la Comunidad de Madrid y, por otro lado, hacer más ameno el confinamiento de cualquier persona a través de una selección de obras literarias leídas. Cada miércoles se pusieron en abierto dos audiolibros, los cuales podían descargarse en mp3 o escucharse en *streaming* sin coste y sin disponer de carné de la biblioteca electrónica del Cervantes. Esta campaña comenzó el 8 de abril y duró hasta el 13 de mayo. Entre los audiolibros seleccionados

<sup>28</sup> <https://cultura.cervantes.es/espanya/es/Audiolibros-contigo/132788>

estaban *Ordessa* (Manuel Vilas), una colección de cuentos de Emilia Pardo Bazán, *Todos mis cuentos* (Ana María Matute), *El Lazarillo de Tormes*, *La tregua* (Mario Benedetti), cuentos de Pedro Antonio de Alarcón, *Misericordia* (Benito Pérez Galdós), *Abel Sánchez* (Miguel de Unamuno) o *La buena fama* (Juan Valera), entre otros.

**Culturethèque.** La biblioteca digital [Culturethèque](https://www.culturetheque.com)<sup>29</sup> de Francia ha ofrecido los principales títulos de la prensa francesa, cómics, discos, novelas, ensayos sobre temas actuales, módulos de autoaprendizaje en francés como lengua extranjera (FLE), libros y revistas para los estudiantes de FLE de todos los niveles, así como contenido sobre humanidades, conferencias, documentales web y videojuegos. Desde el confinamiento la plataforma se abrió ampliamente al público de las instituciones de la Red, y los profesores la utilizaron para enriquecer sus cursos de aprendizaje a distancia. Las producciones culturales en francés son accesibles en 130 países para los miembros de los establecimientos de la red cultural francesa en el extranjero (Alliances Françaises e Instituts Français).

**Drones en bibliotecas.** Wing, una empresa subsidiaria del grupo Alphabet, detrás de la cual está la multinacional Google, [entregaba libros de bibliotecas a niños](https://www.winglibrary.com)<sup>30</sup> en el estado de Virginia con el uso de drones. La situación de pandemia y la obligatoriedad de mantener el distanciamiento social dio el impulso final a esta iniciativa, en especial para jóvenes lectores. Así de claro y oportuno lo vio Kelly Passek, bibliotecaria en una escuela, cuando se preguntó cómo garantizar el acceso a los libros a los estudiantes en medio de la pandemia. Que los pudieran seguir leyendo estando confinados e incluso que el método de transporte los animara a pedir más libros. Como ella ya era usuaria del servicio de Wing para la

<sup>29</sup> <https://www.culturetheque.com/ES/accueil-portal.aspx>

<sup>30</sup> <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/06/10/wing-library-book-drone-delivery/>

entrega a través de drones de productos como comidas, artículos para el hogar y similares, pensó que los libros también podrían entregarse por este medio de manera efectiva.



Fuente: [Washington Post](#)

Ella misma estuvo haciendo gran parte del trabajo: recibía los pedidos de libros de los estudiantes a través de un formulario en Google, buscaba el libro en cualquiera de las bibliotecas del distrito, lo empaquetaba y lo llevaba a las instalaciones de Wing para entregarlo. Los drones pueden transportar paquetes que pesen hasta pasado el medio kilo. No obstante, la compañía también entrega paquetes que pueden pesar hasta alrededor de kilo y medio en Helsinki y dos ciudades australianas. En Wing reconocen el aumento en la demanda de sus servicios durante la pandemia. Según Keith Heyde, jefe de operaciones de Wing en Virginia, la compañía alcanzó un máximo de mil entregas a nivel mundial en una sola semana. Este servicio de entrega a través de Wing para bibliotecas en Virginia estuvo disponible para cualquiera de los aproximadamente seiscientos estudiantes del distrito que viven en el área de entrega. No tuvieron que devolver los libros hasta que la escuela comenzó su actividad en el otoño pasado. Su biblioteca estuvo ayudando a los estudiantes a obtener libros esta primavera debido a las órdenes de quedarse en casa. Los bibliotecarios del distrito enviaban libros de la biblioteca en los autobuses escolares a las casas de todos los estudiantes del distrito.

**Cuentacuentos radiados.** Una [biblioteca de Alaska](#)<sup>31</sup> desarrolló cuentacuentos radiados para que sus usuarios infantiles siguieran en contacto con sus servicios durante la pandemia. La idea de llevar a cabo estos cuentacuentos radiados fue de la bibliotecaria de la Biblioteca Pública de Homer Claudia Haines, responsable de los servicios para jóvenes. Todos los jueves por la mañana, niños y adultos de la península de Kenai, al sur de Alaska, pudieron disfrutar de una hora de cuentos por la radio. Una actividad dirigida a las familias con niños y niñas menores de seis años. Niños, jóvenes y adultos de la zona podían disfrutar de la actividad, tanto los usuarios que no pueden ir a la biblioteca como aquellos que aún no se ven a sí mismos como usuarios de ella. Para involucrar a la audiencia, Haines hacía preguntas abiertas sobre lo que podría pasar a continuación. O si habían vivido alguna experiencia afín. Al igual que en los cuentacuentos que Haines realiza de manera presencial, tuvo presentes muchos aspectos relativos a las habilidades de alfabetización temprana. También aportaba consejos relacionados con la alfabetización y el aprendizaje en las primeras edades para los adultos. A través de esta iniciativa, los pequeños desarrollaban sus habilidades auditivas y su imaginación.

**Lecturas por teléfono.** La [biblioteca de Nemours](#),<sup>32</sup> en Seine-et-Marne (Francia), ideó este proyecto a través de la iniciativa solidaria Biblio'Fil. Para hacer los días de confinamiento más llevaderos, sus bibliotecarios ofrecieron leer libros en voz alta por teléfono desde el día 3 de abril. Eran cuentos, poemas o clásicos de la literatura. Todo aquel que quisiera usar este servicio tenía que hacer su reserva. Las historias se contaron de 10 a 13 h, de lunes a viernes y durante un máximo de quince minutos.

<sup>31</sup> <https://www.pbssocal.org/education/at-home-learning/radio-storytime-librarians-solution-pandemic-problem/>

<sup>32</sup> <http://biblio.nemours.fr/>



Fuente: [Biblioteca de Nemours](#)

Según [cuenta Julie Meynard](#),<sup>33</sup> la bibliotecaria de la que partió la iniciativa, la idea le vino de una conversación con una señora que iba a estar sola todo el confinamiento, por lo que estaba un poco asustada y quería hablar con alguien. Y quería hacerlo únicamente hablando, sin cámara web o conexión a Internet. Solo por teléfono, como lo había hecho siempre. Las personas que los llamaban les hacían pedidos de lectura especiales para ellos, como un poema determinado o una historia sobre un tema en concreto. Eso hizo que en estos casos Meynard tuviera que buscar y elegir cuidadosamente los libros para lograr complacer la demanda. Una iniciativa similar tuvo lugar en la [Biblioteca de Soto del Real](#)<sup>34</sup> (Madrid) y en la [Biblioteca Municipal Ana de Castro](#),<sup>35</sup> en Valdepeñas (Ciudad Real), para atender y dar conversación a las personas mayores que se encontraban solas durante el confinamiento.

La «**Biblioteca solidaria**». Esta biblioteca de bibliotecas virtual fue una iniciativa francesa que, primero mediante el *hashtag* #bibliosolidaire en Twitter, y luego a través de un [grupo de Facebook](#),<sup>36</sup> se ha convertido en una valiosa herramienta para bibliotecarios, estudiantes,

<sup>33</sup> <https://www.livreshebdo.fr/article/nemours-de-la-lecture-par-telephone>

<sup>34</sup> <https://www.ayto-sotodelreal.es/nuevo-servicio-de-telebiblioteca-y-cuentos-por-telefono-para-mayores-en-soto-del-real/>

<sup>35</sup> <https://www.lanzadigital.com/provincia/valdepenas/valdepenas-ofrece-lectura-telefonica-a-los-mayores-para-combatir-la-soledad-del-confinamiento/>

<sup>36</sup> <https://www.facebook.com/groups/bibliotheque-solidaire>

profesores, investigadores y usuarios. La idea surgió de un profesor de arqueología en la Sorbona y algunos compañeros con la intención de proporcionar ayuda mutua entre colegas. Desde que pusieron en marcha el grupo, todos los días se agregaron varios miles de miembros, hasta superar los 65 000 en la actualidad. Además, la actividad del grupo no ha disminuido con la reapertura de las bibliotecas. En el grupo llega a haber setecientas publicaciones por día. La «Biblioteca solidaria» tuvo que configurar una organización para navegar por el grupo para gestionar tanta información, con secciones dedicadas a cada disciplina. Al final se ha convertido en una rica base de datos para los miembros. La disciplina que está más presente es la historia, le sigue la filosofía y luego la sociología. De media, cada uno de los diez administradores dedica una hora de su tiempo libre a moderar la biblioteca. Tienen muchas tareas, una de las más habituales borrar publicaciones que compartan una obra protegida, sobre todo para que no les cierren la cuenta. Además de los libros y consultas, la biblioteca solidaria se ha ido convirtiendo en un espacio de ayuda mutua entre investigadores. Así, se han creado dos nuevos apartados: «Consejos prácticos» y «Metodología de la investigación». De la «Biblioteca solidaria» incluso nació un Discord, un servidor para la discusión y el intercambio de referencias entre investigadores.

**#YoxTiLeo.** Se trata de una actividad docente coordinada por María Cedenilla y Verónica Sierra y promovida por el Grupo de Investigación Lectura, Escritura y Alfabetización ([Grupo Leasiece](#))<sup>37</sup> de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Alcalá en el marco de la asignatura Historia de la Lectura. Desde las aulas físicas y digitales, tanto profesores como alumnos se unieron en este proyecto para sumarse a las múltiples iniciativas culturales y solidarias que han surgido a raíz del COVID-19. Su finalidad ha sido proporcionar un apoyo a todas las personas, y especialmente a las que están pasando

<sup>37</sup> [http://www.siece.es/siece/actividades/actividades\\_cursos\\_y\\_talleres\\_4.html](http://www.siece.es/siece/actividades/actividades_cursos_y_talleres_4.html)

momentos más complicados. La iniciativa buscaba mandar un mensaje de ánimo a través de los libros y la lectura utilizando las redes sociales, como [Instagram](#)<sup>38</sup> o [Twitter](#).<sup>39</sup>



Solidaridad y amor a la lectura en 10 pasos

Fuente: YoxTiLeo [Twitter](#)

Si bien este proyecto nació en el seno de una asignatura universitaria, ha estado abierto a la participación de cualquier persona a través de la publicación de vídeos en las mismas redes. Para participar había que grabar un vídeo de hasta 1,30 minutos de duración en el que, además de lanzar un mensaje de ánimo, colectivo o personalizado, se explicara qué libro se elegía y por qué. También se lee en voz alta un fragmento y hay que finalizar la grabación con #YoxTiLeo, escrito en un folio o en cualquier otro soporte. Finalmente, el vídeo se sube a las redes y al perfil de la iniciativa junto al *hashtag* para que sea compartido.

**#AyudaBiblioteca.** El 16 de marzo, una vez declarado el estado de alarma en España, más de cuarenta bibliotecarios de Ciencias de la Salud de todo el país se reunieron virtualmente para coordinarse en la recopilación y organización de información fiable sobre el COVID-19. La *finalidad*<sup>40</sup> era buscar formas de colaborar y dar servicio a sus usuarios y a la población en general. La ayuda a estos profesionales se ha podido solicitar a través de Twitter utilizando el *hashtag* [#AyudaBiblioteca](#).<sup>41</sup> Mediante dicho *hashtag*

<sup>38</sup> [https://www.instagram.com/yoxti\\_leo/](https://www.instagram.com/yoxti_leo/)

<sup>39</sup> [https://twitter.com/yoxti\\_leo](https://twitter.com/yoxti_leo)

<sup>40</sup> <https://bibliomadsalud.com/2020/03/23/bibliomadsalud-tambien-en-ayudabiblioteca/>

<sup>41</sup> <https://twitter.com/hashtag/AyudaBiblioteca?>

se podía hacer preguntas o solicitar ayuda con búsquedas bibliográficas o de información. Un equipo de especialistas en información y documentación recibía dichas cuestiones para dar respuesta lo antes posible. Fruto de dicho trabajo del personal bibliotecario ha nacido el sitio web [COVID-19](#).<sup>42</sup> Un espacio en el que reúnen distintos estudios, informes y documentación según especialidades sanitarias. Se puede encontrar información desde Alergología hasta Cirugía, pasando por Atención Primaria, Neumología y Oncología, entre otras muchas más. Además, hay editoriales que han puesto el contenido sobre el coronavirus en abierto, lo que facilita la difusión.

**Clubes de lectura en WhatsApp.** La Biblioteca Pública de Guadalajara [creó varios clubes de lectura vía WhatsApp](#)<sup>43</sup> para el período del confinamiento. Se trató de tres clubes de lectura cuyas salas eran «Ventana abierta», «Ficciones para una crisis» y «La tregua». Una actividad dirigida a las personas usuarias de la biblioteca mayores de catorce años. La biblioteca proporcionaba gratuitamente el libro a leer a través de la plataforma de préstamo electrónico de Castilla-La Mancha (eBiblio). Algunos de los libros propuestos fueron *El baile* (Irène Némirovsky), *Nueve cuentos malvados* (Margaret Atwood) y *Vidas ajenas* (Emmanuel Carrère). Para poder participar de estos clubes de lectura era necesario contar con un dispositivo móvil con acceso al servicio y un lector de libros digitales, además de inscribirse a través del correo electrónico proporcionado por la biblioteca. Las conversaciones fueron moderadas y coordinadas por una persona de la biblioteca.

**National Emergency Library,** de Internet Archive. Internet Archive puso a disposición de todo el mundo su enorme biblioteca digital con más de 1,4 millones de libros digitales. El acceso,

<sup>42</sup> <https://sites.google.com/view/covid19-por-especialidades/página-principal>

<sup>43</sup> [https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/clubes-whatsapp-culturales-biblioteca-guadalajara\\_1\\_1219234.html](https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/clubes-whatsapp-culturales-biblioteca-guadalajara_1_1219234.html)

consulta y préstamo fueron gratuitos para todas las personas a través de la llamada [National Emergency Library](#).<sup>44</sup> La National Emergency Library quería ser una colección de libros que apoyase la enseñanza a distancia, actividades de investigación, becas independientes y estimulación intelectual mientras las universidades, escuelas y bibliotecas estaban cerradas. Con esta medida se suspendían las listas de espera de la biblioteca digital de Internet Archive y cualquier persona podía tomar en préstamo los libros de la National Emergency Library sin tener que esperar. El objetivo era asegurar que cualquier estudiante tuviera acceso a las lecturas asignadas, así como a los libros digitalizados por la plataforma, la mayoría de ellos en formato PDF y solo accesibles durante dos semanas de préstamo. El apoyo público a esta medida de emergencia llegó de más de cien personas, bibliotecas y universidades de todo el mundo, incluido el Massachusetts Institute of Technology (MIT). Sin embargo, los editores no demostraron su apoyo: Hachette, HarperCollins, John Wiley y Penguin Random House [denunciaron a la plataforma](#)<sup>45</sup> por infracción de derechos de autor. Tras esta demanda, Internet Archive tuvo que cerrar su biblioteca digital en junio.

### Paisajes sonoros en las bibliotecas de París.

Con motivo del período de confinamiento, la red de bibliotecas de la Ciudad de París invitó al público a descubrir en casa las [Constellations Sonores](#),<sup>46</sup> el nuevo viaje sonoro iniciado por la red de bibliotecas en el marco del Festival Numok, con la ayuda de Bibliocité. Para la sexta edición de este festival, en 2019, los usuarios de las bibliotecas de París fueron invitados a grabar sonidos en los barrios que rodean sus bibliotecas utilizando la aplicación France Info Junior de

<sup>44</sup> <https://blog.archive.org/national-emergency-library/>.

<sup>45</sup> <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/copyright/article/82861-authors-guild-aap-outraged-by-ia-s-national-emergency-library.html>

<sup>46</sup> <https://bibliotheques.paris.fr/Numok/constellations-sonores.aspx>

Radio France, participando así en la creación de postales sonoras. Los confinamientos evitaron que se repitiese la iniciativa en 2020. En esta ocasión invitaron al compositor Eddie Ladoire, que utilizó el material del año anterior para imaginar un universo sonoro singular y ponerlo al alcance de todos los usuarios de las bibliotecas.



Fuente: [Bibliothèques Paris](#)

Así, en el contexto del encierro, las bibliotecas de París y Unendliche Studio ofrecieron al público descubrir cada semana, desde casa, extractos del viaje sonoro creado por el compositor. Después del confinamiento, estas «constelaciones» se pudieron escuchar al aire libre y en su totalidad gracias a la app de pistas de sonido y con geolocalización [Listeners](#).<sup>47</sup> En España, las Mediatecas de Alcobendas (Madrid) se propusieron crear igualmente un «mapa sonoro literario» de su callejero, recopilando grabaciones en las que los vecinos leían poemas de los autores que dan nombre a las vías de la ciudad. Los archivos se volcaron posteriormente a lo largo de las calles en Google Maps.

**Exposición 3D online.** La Biblioteca Británica, en Londres, la segunda más grande del mundo y con más de 150 millones de obras, anunció que pondría online a disposición del público su colección de globos terráneos durante el periodo de confinamiento. Se trata de cien globos que datan de 1600 hasta la actualidad. También aportaban una gran cantidad de [mapas de husos](#)<sup>48</sup> (alineación

<sup>47</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.unendlichestudio.listeners&gl=FR>

<sup>48</sup> <https://www.bl.uk/collection-items/segments-of-a-terrestrial-globe>

de segmentos impresos o manuscritos creados para adherirse a una esfera, formando así un globo terráqueo), de los cuales el más antiguo databa de 1544. Para poder disfrutar de esta exposición online hay que utilizar un sistema de [visualización en 3D](#)<sup>49</sup> para ver cómo se fabricaron y utilizaron los globos terráneos producidos en Europa en los siglos XVII y XVIII. Además, si algún visitante virtual quería examinar con más detalle alguno de los globos o piezas expuestas, podía enviar un correo electrónico para solicitar imágenes digitales a gran formato.

**Material sanitario en impresión 3D.** La Biblioteca Municipal de Valdelacalzada (Badajoz) decidió utilizar las impresoras 3D de su Espacio Read Maker para [producir viseras y máscaras de protección para los sanitarios](#)<sup>50</sup> durante el momento más crudo de la pandemia, cuando apenas había material de protección. Su bibliotecaria, Inmaculada Moreno Gallego, se encargó de que las máquinas no parasen para intentar sacar la mayor producción posible, al igual que hicieron otros *makers* del mismo municipio que también formaron parte del grupo que ha participado en las actividades de la biblioteca. Esta Biblioteca de Valdelacalzada es la primera de la provincia pacense que cuenta con un Espacio Read Maker enmarcado dentro del Proyecto Nubeteca de la Diputación de Badajoz. La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) se unió a esta lucha contra el COVID-19 con la misma iniciativa [maker en 3D](#).<sup>51</sup>

En el ámbito internacional, la Biblioteca Pública de Toronto, por ejemplo, también puso a disposición del personal sanitario su [espacio maker](#)<sup>52</sup> para crear material de protección contra el

<sup>49</sup> <https://www.bl.uk/collection-items/prices-terrestrial-globe>

<sup>50</sup> <https://www.facebook.com/DiputaciondeBadajoz/posts/2574602416123746>

<sup>51</sup> <https://biblioteca.ulpgc.es/makerspace-coronavirus>

<sup>52</sup> [https://torontopubliclibrary.typepad.com/digital\\_design\\_studio/toronto-public-library-lends-3d-printers-to-support-covid-19-medical-efforts.html](https://torontopubliclibrary.typepad.com/digital_design_studio/toronto-public-library-lends-3d-printers-to-support-covid-19-medical-efforts.html)



Fuente: [Biblioteca Universitaria Las Palmas de Gran Canaria](#)

virus. En el caso de la Biblioteca Pública Vincas Kudirka de la ciudad de Kaunas (Lituania), se usó la impresora 3D para hacer [manijas de puertas](#)<sup>53</sup> para manos libres y distribuir las en las tiendas locales; de esta manera no se tocaban superficies en puertas susceptibles de estar contaminadas por el virus.

**App para acceder a servicios.** Las Bibliotecas Públicas de Navarra crearon una app nueva de urgencia para acceder a los servicios y recursos desde casa en tiempos de confinamiento. En la app se podían encontrar recursos digitales (acceso a eBiblio, eFilm, InfoMagazine, Binadi), actividades (conferencias, bibliotecas en las ondas...), noticias, información sobre el coronavirus, «El libro del día» (libros gratis donados por los autores Sofía Petrovna, Laura Gallego o Lorenzo Silva), etc. La app también incluye «[Bibliotecas en las ondas / Liburutegiak uhinetan](#)»,<sup>54</sup> lecturas por las bibliotecarias y bibliotecarios de las Bibliotecas Públicas de Navarra. Se trata de una iniciativa en la que participaron más de sesenta bibliotecarias y bibliotecarios, quienes pusieron su voz a un texto como recomendación de lectura para los tiempos de confinamiento. Los audios, de duración variable (entre dos y cinco

<sup>53</sup> <https://www.euronews.com/2020/03/28/coronavirus-creativity-the-lithuanians-making-hand-free-door-handles>

<sup>54</sup> [https://www.ivoox.com/podcast-bibliotecas-ondas-liburutegiak-uhinetan\\_sq\\_f1881543\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-bibliotecas-ondas-liburutegiak-uhinetan_sq_f1881543_1.html)

minutos), pueden ser escuchados o descargados en la app y web de podcasts iVoox.

**Clubes de lectura virtuales.** La Comunidad de Madrid, una de las regiones más golpeadas al inicio de la pandemia, contaba antes de los confinamientos con cinco salas operativas de lectura virtual dependientes de sus bibliotecas públicas: «Brújula literaria» (literatura española), «Crónica negra» (novela policíaca), «Los sabedores» (ensayo), «La buena vida» (viajes y gastronomía) y «Comando lector», orientada a jóvenes de trece a dieciséis años. A estas cinco primeras se sumaron otras tres por el incremento de las peticiones debido a los confinamientos (de entre el 25-30 %; se pasó de unos tres mil a unos cinco mil usuarios): «La vuelta al mundo en 80 libros» (narrativa contemporánea), «Cuando el futuro nos alcance» (ciencia ficción) y un nuevo punto de encuentro de novela histórica. El servicio ha sido y es gratuito; el único requisito para el usuario es poseer el carnet de la biblioteca, que comparte los libros a través de un sistema de licencias digitales. El acceso se realiza a través del enlace del [Portal del Lector](#).<sup>55</sup> Cada club está coordinado por un especialista en la materia que propone un libro durante un tiempo medio de tres semanas, lo que suele durar el préstamo. El moderador va colgando contenidos sobre el autor, sobre los personajes, etc. Luego hay un chat muy fluido de opinión y debate, más un foro de preguntas y respuestas. El club que cuenta con más seguidores es el de ensayo, donde las conversaciones se derivaron en esos momentos hacia todo lo relacionado con el coronavirus. Cada menú se divide en géneros al gusto de cada lector. En Madrid, el escritor Lorenzo Silva coordina junto a la periodista Noemí Trujillo, desde 2018, el club «Crónica negra», el grupo online de novela policíaca.

**Trivial virtual.** La Biblioteca Wright Memorial en Oakwood, Ohio, organizó una noche de [Trivial](#)

<sup>55</sup> [http://www.madrid.org/cs/Satellite?language=es&pagename=PortalLector%2FPAGE%2FPLEC\\_home](http://www.madrid.org/cs/Satellite?language=es&pagename=PortalLector%2FPAGE%2FPLEC_home)

[virtual](#),<sup>56</sup> un programa que originalmente se planeó presencial para fines de marzo. La bibliotecaria de servicios para adolescentes Diane Bengson continuó durante el confinamiento celebrando reuniones de Google Hangout con la junta asesora de adolescentes, que ayudó a terminar de planificar el evento online. La noche virtual de Trivial se llevó a cabo el 21 de abril. Bengson usó Zoom y Keynote para mostrar las preguntas de Trivial porque los adolescentes querían jugar en equipo y Zoom ofrece la opción de participar en salas privadas cronometradas para que los miembros del equipo puedan charlar entre sí. La propia Bengson mostraba la pregunta y la leía en voz alta, y luego enviaba a los equipos a las salas de grupos durante treinta segundos. Los líderes de equipo daban las respuestas, alternando quién respondió primero entre los dos equipos. Bengson también organizó reuniones semanales del club de escritura para adolescentes mediante Google Hangout. Algo similar hizo Savannah Shifrin, de la Eagle Valley Library District en Eagle, Colorado, con preguntas en las diapositivas de Google y a través de Zoom.

**Animal Crossing online.** La Biblioteca Pública de Kalamazoo, en Kalamazoo, Michigan, organizó un programa semanal que denominaron «*Animal Crossing* con el personal de KPL». Lo hicieron con la esperanza de que, durante una hora cada semana, los usuarios pudieran escapar de las preocupaciones de la pandemia y además hablar con el personal de la biblioteca o hacer nuevos amigos. El popular videojuego *Animal Crossing: New Horizon*, del tipo Second Life, consiste en explorar islas, ver lo que otros han construido y recopilar nuevos elementos para crear un mundo propio y virtual, donde también se pueden hacer actos y encuentros virtuales, de modo que en la librería decidieron convertir el juego en un programa de la biblioteca e invitar a los usuarios a visitar [las diferentes islas creadas por esta](#).<sup>57</sup>

<sup>56</sup> <https://www.wrightlibrary.org/teentivia>

<sup>57</sup> <https://www.kpl.gov/event/virtual-program-play-animal-crossing-online-with-kpl-staff/all/>

Los miembros del personal que abrieron su isla a los usuarios incluían bibliotecarios, administradores, asistentes de biblioteca y sustitutos. Un usuario incluso creó su propia camiseta de la Biblioteca Pública de Kalamazoo, con el logotipo. Algunos autores y editores de literatura infantil también han creado durante el confinamiento sus propias islas en este juego interactivo online para promocionar sus libros y estar [en contacto con sus lectores](#).<sup>58</sup>



Fuente: [Kalamazoo Public Library](#)

**Búsqueda del tesoro online.** La Biblioteca del Distrito de Clarkston Independence, en Michigan, organizó una búsqueda del tesoro online de la mano de la bibliotecaria del Servicio para Jóvenes y Adolescentes Alayna Jones, que durante la pandemia dirigió «[Quaranteen](#)»,<sup>59</sup> un espacio para adolescentes como forma de mantenerse conectados y ayudarlos a navegar por los recursos online de la biblioteca si los necesitaban. Jones usó Google Forms para crear la búsqueda del tesoro. También usaron Facebook e Instagram para promocionar la acción y llegar a más usuarios. Veinticuatro adolescentes participaron en el programa. Originalmente se planteó otorgar al ganador una tarjeta de regalo electrónica de Amazon por valor de veinte dólares, pero dada la cantidad de participantes, se otorgaron dos tarjetas de regalo. En la Biblioteca Pública Florence-Lauderdale en Florence, Alabama, la

<sup>58</sup> <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/84660-animal-crossing-antics-four-childrens-authors-on-finding-community.html>

<sup>59</sup> <https://www.facebook.com/CIDLibrary/photos/a.523252001065718/2945391545518406/?type=3&theater>

bibliotecaria para adultos jóvenes Kristen Tippet Briggs también creó dos búsquedas del tesoro online para los usuarios más jóvenes. El primero, llamado simplemente «Búsqueda del tesoro en Internet para adolescentes», se creó en Google Forms para participantes de entre once y dieciocho años e hizo preguntas sobre varios autores y sobre el sitio web de la biblioteca. La búsqueda del tesoro también incluyó cosas divertidas en la web, como hacer recorridos por museos. Desde entonces, Briggs ha creado una búsqueda del tesoro específicamente para el Mes Nacional de la Poesía. Esta [búsqueda del tesoro de poesía](#)<sup>60</sup> desafía a los adolescentes a encontrar poemas famosos online y responder luego a preguntas sobre el poema.

**Internet para la gente sin hogar.** La Biblioteca Pública de Hartford ha estado proporcionando durante la pandemia [acceso a Internet a la gente sin hogar](#)<sup>61</sup> y comunidades desfavorecidas mediante una unidad móvil sobre ruedas. Puesto que la biblioteca tuvo que cerrar sus puertas debido al coronavirus, su personal estuvo trabajando para continuar dando servicio a sus usuarios. Así, una sucursal sobre ruedas de la biblioteca con un punto de acceso wifi estaba estacionada cerca de un edificio de personas sin hogar durante el día para ofrecerles acceso a Internet. Ya en 2013, la Biblioteca Pública de Hartford se convirtió en la primera biblioteca pública del país en recibir reconocimiento y acreditación del personal del Departamento de Justicia de los Estados Unidos por ofrecer asesoría legal. Eso provocó un aumento en la inscripción en las clases de ciudadanía de la biblioteca. Del mismo modo, la Public Library Association (PLA) y Microsoft Corp. trabajaron juntos para aumentar el acceso a la tecnología en las comunidades rurales durante la crisis del COVID-19. En abril de 2020, Microsoft aportó 120 000 dólares para ayudar a las bibliotecas públicas de las comunidades

<sup>60</sup> [https://www.facebook.com/FLPLTeens/posts/2838756769575879?\\_\\_tn\\_\\_=H-R](https://www.facebook.com/FLPLTeens/posts/2838756769575879?__tn__=H-R)

<sup>61</sup> <https://www.wnpr.org/post/hartford-public-library-serves-community-despite-closed-doors>

rurales, proporcionando hardware y soporte para instalar puntos de acceso wifi públicos en o cerca de los terrenos de la biblioteca.

**Quaranzine:** [fanzines online](#)<sup>62</sup> sobre la pandemia. La Biblioteca Pública de Arlington ideó el fanzine *Quaranzine*, una revista online compuesta por contribuciones de la comunidad local y publicada semanalmente en el sitio web de la biblioteca. Un comité editorial estuvo a cargo de *Quaranzine*.



Fuente: [Library Journal](#)

Los criterios se limitaron debido al formato de «zine» existente online. Las presentaciones debían estar en un formato fotográfico 2D, tener la capacidad de ser escaneadas, o ser algún tipo de documento de Word o PDF. Las imágenes debían ser claras y con un diseño uniforme. Las revistas *Quaranzine* han tratado temas que van desde la poesía a collages, desde ensayos a pinturas, fotografías y dibujos, y desde cómics hasta postales. Para el número inaugural de *Quaranzine*, el personal de la biblioteca creó todo el contenido; en los números posteriores, sin embargo, la gran mayoría del trabajo fue de las comunidades locales. Recibieron más de trescientas propuestas en las primeras dos semanas, así como docenas de comentarios y correos electrónicos de apoyo. *Quaranzine* se publicó mientras la biblioteca permaneció físicamente cerrada durante la pandemia.

<sup>62</sup> <https://www.libraryjournal.com/?detailStory=Libraries-Collect-COVID-19-Stories-Quaranzines>

**Pedidos por WhatsApp.** La Biblioteca y Mediateca Pública Manuel Belgrano, de la ciudad argentina Godoy Cruz,<sup>63</sup> puso a disposición de los residentes de la localidad un catálogo online con el que podían escoger los libros que deseaban leer (podían pedir hasta cuatro). Para ello no tenían más que hacer su solicitud [vía WhatsApp](#).



Fuente: [Punto a Punto](#)

El pedido era trasladado por un funcionario municipal, quien lo entregaba en la dirección especificada en el pedido de préstamo. Los libros devueltos eran apartados del resto de la colección y puestos «en cuarentena» durante cuatro o cinco días, tiempo durante el cual nadie podía solicitarlos.

**Odilo.** La compañía Odilo decidió abrir su tecnología de forma gratuita a todos los centros educativos de titularidad pública, concertada y privada y habilitó el portal [Ayuda Covid](#),<sup>64</sup> a través del cual los centros escolares podían darse de alta de forma gratuita y tener acceso en cuestión de horas a una plataforma digital y un plan lector para su centro, así como recibir formación para el uso de las plataformas. La compañía Odilo es la utilizada en plataformas digitales de gobiernos como los de Holanda, Vancouver, Nueva Gales del Sur, Colombia o Filipinas, redes de colegios privados, universidades, *startups*, escuelas de negocios y Ayuntamientos de España y otras partes del mundo. Dentro de su programa específico de ayuda ante la crisis del COVID-19,

<sup>63</sup> <https://mendoza.puntoapunto.com.ar/el-delivery-de-libros-de-la-biblioteca-manuel-belgrano-de-godoy-cruz-se-amplia-a-los-no-vecinos-como-solicitarlos-por-whatsapp/>

<sup>64</sup> <https://www.odilo.es/ayuda-covid-19/>

la compañía habilitó plataformas para miles de centros públicos, destacando acuerdos con ministerios de Educación de ocho países, gobiernos regionales y centros privados en Europa, Latinoamérica, Asia, Oceanía y África, de los que se han beneficiado más de cuatro millones de estudiantes y profesores.

**Isolation Literature Platform.** Aunque no se trate de la iniciativa de una biblioteca propiamente dicha, merece la pena mencionar [este proyecto](#)<sup>65</sup> del Ministerio de Cultura de Arabia Saudí para brindar a los entusiastas de la escritura la oportunidad de participar con su propia producción creativa de historias, novelas, poesías, etc. durante el confinamiento, si bien es un proyecto que puede que vaya a continuar en el tiempo.<sup>66</sup>



Fuente: [Ministerio de Cultura de Jordania YouTube](#)

Con el mismo propósito, el Ministerio de Cultura de Jordania creó el premio «[Diarios en los tiempos del coronavirus](#)».<sup>67</sup> En cooperación con la fundación del príncipe heredero, la idea del premio era presentar testimonios e historias de la pandemia actual y detallar la vida cotidiana con sus colores y la necesidad de esperanza y alegría sobre la vida.

<sup>65</sup> <https://engage.moc.gov.sa/isolation>

<sup>66</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=6McKWNn-BefU&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=6McKWNn-BefU&feature=emb_logo)

<sup>67</sup> <https://www.kolmorsayamor.gov.jo/>

## Librerías

«[Je soutiens ma librairie](#)», plataforma solidaria en apoyo a las librerías de Francia. Se trataba de una campaña y una web («[Yo apoyo a mi librería](#)»)<sup>68</sup> ideadas por Adèle Fabre, librera que trabajó para Taschen Paris, además de haber sido directora de ventas en Éditions Diane de Selliers. La razón no fue otra que el hecho de que las ventas de libros cayeron un 66 % entre el 16 de marzo y el 12 de abril en todos los canales por los cierres y el confinamiento. La plataforma es más una suerte de directorio alimentado por los propios libreros que se presenta como algo básicamente informativo y sin fines de lucro.

La web consiste también en un [mapa de las librerías de Francia](#)<sup>69</sup> a través del cual cualquiera puede ayudar a su librero o sugerir una librería a la que apoyar. Su funcionamiento es sencillo: por un lado, se pueden ver las iniciativas que las librerías han podido poner en marcha para mantener vínculos con sus lectores, como entregas a domicilio o venta online, en caso de no tener este servicio hasta la llegada de la pandemia y el confinamiento. Por otro lado, permite la comunicación de eventos o anuncios de novedades para intentar hacerlas más visibles. Es, por tanto, una herramienta de comunicación que permite a todos movilizarse por su librería. Este servicio se creó pensando en el primer gran confinamiento, pero ha tenido que seguir activo.



Fuente: [jesoutiensmalibrairie.com](https://jesoutiensmalibrairie.com)

<sup>68</sup> <https://www.jesoutiensmalibrairie.com/>

<sup>69</sup> <https://www.jesoutiensmalibrairie.com/car-te-des-librairies>

**La Llama Box**, en Barcelona. En su web se presentaban de manera un tanto combativa y no autocomplaciente. Señalan que existe Amazon, pero no por eso iban a dejar de seguir adelante. Elogiando sus propias virtudes y fortalezas (su web, su selección de obras, su trato personal) y conociendo sus debilidades, decidieron hacer una propuesta a sus clientes: poder comprar libros a través de su servicio de suscripción recién estrenado nada más comenzar el estado de alarma. Este servicio se llama [La Llama Box](#)<sup>70</sup> y consiste en el envío de un paquete mensual en el que, a modo de autorregalo, los clientes reciben un libro sorpresa seleccionado por los libreros. A esto se le suma un díptico con algunos datos del libro y los motivos por los que han escogido ese título en concreto, junto a algún otro objeto o detalle. Según apuntaron, es un servicio que nace de los clientes que les piden recomendaciones y de paso aprovechan para comprar algunas de las postales que editan en La Llama. Es decir, para esos clientes más habituales, en principio, que se dejan aconsejar y son fieles a la librería. El precio de la suscripción es de 24,90 euros al mes y los libros que envían tienen un importe entre los 18 y los 20 euros. Se trata, sobre todo, de novedades. Además, si algún suscriptor quiere, puede hacer otro pedido para los costes del envío del paquete sorpresa.

**Libros a domicilio.** Las librerías de Beijing se [asociaron con la app de entrega de comida a domicilio Meituan-Dianping](#)<sup>71</sup> para poder entregar los libros que los lectores solicitaban durante el inicio del confinamiento, cuando el 80 % de las librerías físicas ya estaban cerradas y el 21,8 % vendían únicamente a través de canales online. El proyecto fue iniciado por la plataforma digital china en colaboración con el gobierno municipal de Beijing. El servicio no tenía ningún coste para libreros o clientes.

<sup>70</sup> <https://lallamastore.com/products/la-llama-box-suscripcion-literaria?variant=31761747968134>

<sup>71</sup> <https://kr-asia.com/food-delivery-app-meituan-will-soon-deliver-books-to-beijing-residents>

**Bonos de compra por email.** [Molar Discos & Libros](#),<sup>72</sup> una tienda y librería en el barrio de La Latina de Madrid que no tenía aún tienda online en el momento en que comenzaron la pandemia y los confinamientos, ideó, a través de sus tres socios, un plan de bonos con los que comprar libros y discos durante el estado de alarma para poder recogerlos en la tienda cuando volviera a estar activa y abierta. Un [cartel](#)<sup>73</sup> del ilustrador gallego y madrileño de adopción Suso promocionaba esta idea en Internet.



Fuente: [Molar Discos & Libros Instagram](#)

En la primera semana que estuvo activo este sistema vendieron doscientos bonos a clientes de todo el país, incluso alguno del extranjero. El procedimiento consistía en enviar un email al correo de la tienda indicando la cantidad que se quería gastar en la misma y que luego se podría canjear por los productos que se quisiera. El sistema de bonos también fue puesto en práctica por las librerías Nakama Lib, Cervantes y Compañía, La Librería o Los Pequeños Seres a través de la iniciativa #Sigueleyendo. Para ello crearon los bonos «ValeParaLeer», de entre 5 y 50 euros, que se podían comprar online durante el confinamiento y canjear por libros cuando volvieran a estar abiertas. Del mismo modo, la librería Tipos Infames puso en marcha su propia iniciativa de venta de vales anticipados, por valor de 15, 30 y 50 euros, que podían ser canjeados en cuanto finalizase el estado de alarma. Synusia, en Cataluña, siguió el mismo ejemplo proponiendo la compra de libros vía email para recogerlos tras el confinamiento.

<sup>72</sup> <https://www.molardiscosylibros.com/index.php>

<sup>73</sup> <https://www.instagram.com/p/B-tzWqlqsgp/>

**Mi Librería.** En Argentina tuvo lugar una iniciativa similar por suscripción online, impulsada por librereros, y también por algunos editores, para reforzar el vínculo con los lectores con el objetivo de ayudar a planificar nuevas lecturas y también contribuir al sostenimiento de estos comercios en el marco de aislamiento. La suscripción era de 250 pesos por mes (unos 2,50 euros), que se podría usar como forma de pago para cómo y cuándo el cliente quisiera y en la librería en la que se hubiera apuntado en la web diseñada especialmente para aquel momento, hoy desactivada, de [Mi Librería](#).<sup>74</sup> La cantidad de la suscripción era baja porque apuntaba a que las personas que compran un libro por mes o cada dos meses no lo sintieran como un gasto extra, y más en tiempos de crisis económica. Por suscribirse a cualquiera de las librerías que se sumaron a esta acción, los usuarios participaron automáticamente en sorteos semanales de libros. Aquellos que ganaban recogían los libros en la librería en que se suscribieron cuando terminaba la cuarentena.

**Clubes de lectura en YouTube.** En la ciudad de Kyneton, en Victoria, Australia, la librería de literatura infantil y juvenil Squishy Minnie estaba acostumbrada a que hasta cien niños se reunirían allí durante una hora de cuentos semanal. Cuando la propietaria, Kristen Proud, tomó la decisión de cerrar el negocio, quiso mantener a esa gran comunidad de pequeños lectores conectada, de manera que [anunció el traslado de la hora de los cuentos](#)<sup>75</sup> semanal a YouTube. La tienda también activó sus clubes de libros en formato online, además de llevar estos a domicilio de manera gratuita.

**Lecturas a través de Zoom.** La librería neoyorquina Boogie Down Books, en el Bronx, tuvo que cancelar su «hora del cuento» semanal debido al

confinamiento a mediados de marzo. Después de que su dueña tomara sus clases de yoga a través de Zoom, decidió usar la misma plataforma gratuita [para Boogie Down](#).<sup>76</sup>



Fuente: [Boogie Down Books](#)

Como no podía abrir la librería, tuvo que ser ella misma al principio la que leyera en la «hora del cuento». Poco a poco se fueron uniendo autores, editores y otros miembros de la comunidad que se ofrecieron como voluntarios para leer cuentos. Con ello descubrieron que las horas de cuentos online atraen aproximadamente tres veces más familias, aproximadamente de cuarenta a cincuenta, que las lecturas presenciales. De hecho, las horas de cuentos de Zoom fueron tan populares que tuvo que hacer más de una sesión semanal, como era costumbre. También cambió su club de lectura de grado medio para edades de ocho a trece años online cuando la biblioteca cercana Mott Haven que generalmente lo alberga cerró debido a la pandemia. El club llegó a atraer a quince niños, con una media de ocho niños participantes. A diferencia de la hora del cuento, limitaron la asistencia al club de lectura a treinta niños para animar a todos a participar.

**Save Your Bookstore.** Una iniciativa de Aakanksha Gaur, un bibliófilo con sede en India que dirige una comunidad en Instagram llamada [ShelfJoy](#)<sup>77</sup> que comparte fotos de librerías independientes. Cuando las ciudades comenzaron a imponer confinamientos, Gaur pidió a sus seguidores en esa red social que ayudaran a generar una hoja de cálculo que enumerara las librerías y

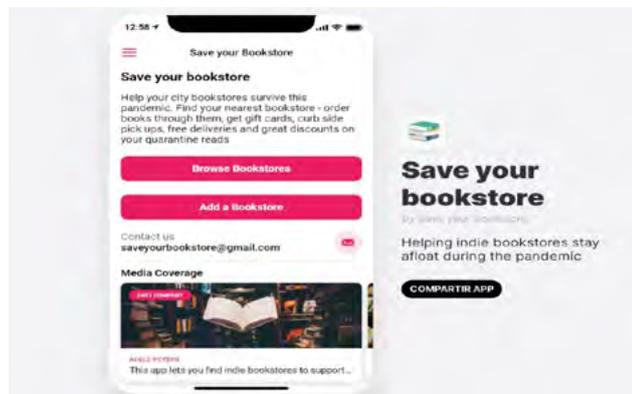
<sup>74</sup> <http://milibreria.com.ar/>

<sup>75</sup> [https://www.facebook.com/squishyminnie/photos/pppbo.209467793254/1729993180476321/?type=3&eid=ARCW\\_V17GufGrolM4Z2Uk-jdz7pozoi2kyRBeIneYVWKes5Y\\_Uk-j5yHx-laR23yL41oKmgfojQ13-MNCQ](https://www.facebook.com/squishyminnie/photos/pppbo.209467793254/1729993180476321/?type=3&eid=ARCW_V17GufGrolM4Z2Uk-jdz7pozoi2kyRBeIneYVWKes5Y_Uk-j5yHx-laR23yL41oKmgfojQ13-MNCQ)

<sup>76</sup> <https://boogiedownbooks.com/storytime>

<sup>77</sup> <https://www.instagram.com/shelfjoy/>

las formas de apoyar a cada una de ellas. La hoja de cálculo se convirtió en una app móvil llamada [Save Your Bookstore](https://saveyourbookstore.com/).<sup>78</sup>



Fuente: [Save Your Bookstore](https://saveyourbookstore.com/)

En apenas unos minutos, las librerías o sus seguidores y clientes pueden ingresar detalles sobre, por ejemplo, si una determinada librería estaba enviando libros durante la pandemia o si tenían tarjetas de regalo disponibles, y enlaces a las cuentas de redes sociales de las librerías con actividades durante el confinamiento. Algunas también ofrecían la opción de reservar los libros que saldrían más adelante o suscribirse a las novedades mensuales por correo. Se llegaron a juntar en la app librerías del Reino Unido, Estados Unidos, Beirut, Berlín, Barcelona, etc.

## Editoriales

**Ebooks gratis.** Diversas editoriales españolas ofrecieron libros digitales gratis durante el confinamiento. Bien por un tiempo limitado, de determinado género, en diversos formatos, etc. Muchas de estas iniciativas se dieron a conocer con los *hashtags* #QuédateEnCasaLeyendo o #YoMeQuedoEnCasaLeyendo. Fueron editoriales como Roca Editorial, que ofreció un extenso catálogo mientras durase la cuarentena. Blackie Books puso en marcha la iniciativa llamada «Casa Blackie»<sup>79</sup> en Instagram para compartir los

<sup>78</sup> <https://saveyourbookstore.com/>

<sup>79</sup> <https://www.dropbox.com/s/sx6975620seimom/INSTRUMENTAL - CASA BLACKIE.pdf?dl=0>

libros electrónicos gratis en formato PDF. Algunos de los sellos del Grupo Planeta también se sumaron a esta iniciativa de regalar [ebooks gratis](https://www.nubico.es/prueba-gratis-nubico-premium)<sup>80</sup> junto a la propuesta de actividades para hacer en casa; además, Planeta abrió su plataforma digital Nubico con [quince días](https://secure.megustaleer.com/yomequedoencasaLeyendo.pdf)<sup>81</sup> de suscripción gratuita. El Grupo Penguin Random House optó por los audiolibros: un día a la semana publicaron un «[Kit de lectura semanal](https://www.anagrama-ed.es/noticias/anagrama/regala-lectura)»<sup>82</sup> que incluía un libro para adultos y otro para el público infantil en formato audiolibro gratis. La editorial Anagrama regaló [cinco libros](https://twitter.com/Erratanaturae/status/123996010311692803)<sup>83</sup> de su catálogo de autores, mientras Errata Naturae llegó a poner un total de [quince libros](https://twitter.com/Erratanaturae/status/123996010311692803)<sup>84</sup> electrónicos de libre descarga durante todo el tiempo que durase el confinamiento.



Fuente: [Errata Naturae Twitter](https://twitter.com/Erratanaturae)

<sup>80</sup> <https://twitter.com/Planetadelibros/status/1239962608293122048?>

<sup>81</sup> <https://www.nubico.es/prueba-gratis-nubico-premium>

<sup>82</sup> <https://secure.megustaleer.com/yomequedoencasaLeyendo.pdf>

<sup>83</sup> <https://www.anagrama-ed.es/noticias/anagrama/regala-lectura>

<sup>84</sup> <https://twitter.com/Erratanaturae/status/123996010311692803>

La editorial Hirukoa, especializada en juegos de rol, cómics y novelas de género, puso en descarga gratuita gran [parte de sus cómics](#).<sup>85</sup> Kailas Editorial estuvo ofreciendo cada semana tres [ebooks](#).<sup>86</sup> La editorial de cómics Karras llegó a ofrecer su catálogo completo para libre descarga de [PDF](#)<sup>87</sup> hasta el 30 de marzo. Dolmen Editorial ofrecía [cada día](#)<sup>88</sup> uno de los libros de su catálogo de manera gratuita. Wave Books Editorial también los ofreció mediante el método de «pago social» (compartir en redes sociales) desde la plataforma [Lektu](#).<sup>89</sup> Alba Editorial ofrecía la descarga gratuita de libros, en este caso [para los más pequeños](#),<sup>90</sup> se pueden descargar desde las plataformas de venta de libros digitales habituales. Cazador de Ratas, Sportula, Esdrújula Ediciones, Pintar-Pintar Editorial, Astiberri Ediciones, Ediciones Rialp, Quaterni Editorial, Editorial maLuma, Escarlata Ediciones, Ediciones Urano, Editorial El Cuervo, Norma Editorial, Alma Negra Ediciones, Editorial Gamusetes, Gráficas Editores o HarperCollins Ibérica se sumaron con iniciativas similares a las anteriormente señaladas. Por su parte, la plataforma Amazon puso gratis durante el periodo de confinamiento el acceso y escucha a [historias en audio](#)<sup>91</sup> para niños y estudiantes de todas las edades; una colección de historias en seis idiomas diferentes.

En el **sector educativo** son muchas las plataformas y editoriales que también facilitaron contenidos digitales de manera abierta y gratuita a raíz del estado de alarma y los primeros confinamientos. Por ejemplo, en Francia se instauró el sistema «Mi clase en casa» del Centro Nacional de

<sup>85</sup> <https://www.drivethrucomics.com/browse/pub/10203/Hirukoa>

<sup>86</sup> <https://kailas.es/easyblog/entry/leer-un-aliado-en-tiempos-inciertos.html>

<sup>87</sup> <https://twitter.com/ComicsKarras/status/1238563108093861889>

<sup>88</sup> <https://dolmeneditorial.com/tienda/el-libro-de-sarah-la-fortaleza-del-tiempo-libro-digital-epub/>

<sup>89</sup> <https://lektu.com/buscar?b=wave+books>

<sup>90</sup> <https://twitter.com/Albaeditorial/status/1244647092859084803>

<sup>91</sup> <https://stories.audible.com/start-listen>

Educación a Distancia (Cned), a cargo del Ministerio de Educación Nacional de aquel país, para asegurar la continuidad pedagógica mediante la creación de un aula virtual para los alumnos y profesores, iniciativa que contó con el apoyo de algunas editoriales. También hubo otras iniciativas, en particular la de la [Red Canopé](#),<sup>92</sup> que seleccionó recursos digitales para alumnos, universitarios y bachilleres. Se trata de una red que ofrece una variedad de vídeos educativos, documentos de acceso abierto y otros sitios de descubrimiento de contenido, incluido el teatro. En cuanto a las iniciativas privadas, las distintas casas editoriales del Grupo Editis (Nathan, Bordas, Retz y Le Robert) facilitaron más de [doscientos libros de texto online](#),<sup>93</sup> que se podían consultar en su totalidad, para dar respuesta a las medidas de confinamiento.

### Coronavirus : Nathan et Pearltrees se mobilisent



Nathan et Pearltrees Education se mobilisent pour aider les professeurs de lycées à assurer la continuité pédagogique à l'aide des manuels scolaires.

Fuente: [Éditions Nathan](#)

Por su parte, Éditions Nathan, con el apoyo de la plataforma Pearltrees Education, hizo una [oferta de contenido online](#)<sup>94</sup> orientada a estudiantes de secundaria con todo el contenido gratis en la plataforma hasta el fin del año escolar. Por otra parte, el grupo de editores educativos del Sindicato Nacional de Editores (SNE) anunció una decisión colectiva, la de poner gratuitamente a

<sup>92</sup> <https://www.reseau-canope.fr/actualites/actualite/covid-19-des-ressources-pour-assurer-une-continuite-pedagogique-a-la-maison.html>

<sup>93</sup> <https://adistance.manuelnumerique.com/fermeture.php>

<sup>94</sup> <https://editions.nathan.fr/actualites/communiqués-de-presse/coronavirus-nathan-et-pearltrees-se-mobilisent>

disposición de los estudiantes y docentes afectados por las medidas de confinamiento la consulta de libros de texto digitales a través de sus webs o plataformas. Cerca de treinta editoriales, entre las que se encontraban Belin, Bordas, Hachette, Hatier, Vuibert, Magnard o Lelivrescolaire.fr formaron parte de este grupo. Eso sí, cada editor debía especificar los términos de este acceso de forma individual.

En Bélgica, donde las clases se suspendieron desde el 16 de marzo hasta las vacaciones de Semana Santa, hubo varias reacciones por parte del sector de edición educativa y académica. Los editores educativos de GEWU (Groep Educatieve en Wetenschappelijke Uitgevers) hicieron que la mayor cantidad posible de material didáctico estuviera disponible para la mayor audiencia posible durante el confinamiento. La editorial [Averbode](https://www.averbode.be)<sup>95</sup> reunió series de lectura, libros de Semana Santa y plataformas de práctica digital. Die Keure abrió el sitio web <https://www.diekeure.be/nl-be/educatief/lager-onderwijs/onderwijs-doet-ertoe> a todos, incluidos aquellos que no tenían una suscripción o licencia. Pelckmans Portaal puso una gran cantidad de material de práctica y enseñanza digital disponible para alumnos y profesores; ofrecía además material de formación adicional descargable y animaba a los profesores y estudiantes a hacer un uso máximo de la plataforma digital Pelckmans Portaal. El editor Plantyn recopiló todos los materiales de aprendizaje disponibles en su sitio web <https://www.plantyn.com/web/nl/leer-leefbeleaf>, con tareas diarias y asignaciones de lectura para el aprendizaje a distancia. La editorial Van In puso sus plataformas de aprendizaje digital [Bingel en Diddit](https://www.vanin.be/nl/digitaal-leren)<sup>96</sup> a disposición de todas las escuelas flamencas de forma gratuita durante tres semanas. La editorial Zwijsen hizo que varios paquetes de prácticas para la educación primaria estuvieran disponibles digitalmente a través de

<sup>95</sup> <https://communicatie.uitgeverijaverbode.be/leukenleerrijk/>

<sup>96</sup> <https://www.vanin.be/nl/digitaal-leren>

su propio [sitio web](https://www.veiliglerenlezen.nl);<sup>97</sup> además, su software «Veilig leren lezen» se puso a disposición de todos los niños que estaban en casa encerrados.

Por su parte, las editoriales principales de literatura científica también facilitaron el acceso gratuito a algunos de sus contenidos. Así, Springer Nature ofreció acceso gratuito a una [gran variedad de libros](https://www.springernature.com/gp/librarians/the-link/blog/blogposts-ebooks/free-access-to-a-range-of-essential-textbooks/17855960)<sup>98</sup> de texto digitales esenciales de todas las disciplinas, un programa global para apoyar el aprendizaje y la enseñanza en instituciones de educación superior en todo el mundo. Por su parte, Elsevier ofrecía [recursos COVID-19](https://www.elsevier.com/connect/coronavirus-initiatives)<sup>99</sup> para bibliotecarios, campus y profesionales de la salud. Todo el material sobre sus investigaciones sobre el coronavirus: libros de texto, extracción de textos y datos, información clínica y acceso remoto. También lo hicieron así numerosas universidades de todo el mundo. Por poner algún ejemplo temprano, en Cambridge University Press ofrecieron [acceso gratuito a libros de texto](https://www.cambridge.org/gb/academic/covid-19-resources-and-information);<sup>100</sup> una colección de más de 1700 libros digitales alojados en Cambridge Core, para bibliotecas universitarias y sus estudiantes y profesores asociados. Esta colección incluía sus libros de texto HTML, Cambridge Histories, Cambridge Companions y Cambridge Elements. El acceso gratuito a través de la oferta estuvo disponible para todos hasta finales de mayo de 2020.

**Publica.la.** Esta plataforma decidió dar [acceso gratuito a su plataforma](https://publica.la/en/covid-19-free/)<sup>101</sup> a editores, así como organizaciones de ferias profesionales, para facilitar la interacción de sus catálogos entre los profesionales del sector en tiempos de distanciamiento social y restricciones de viaje debido al COVID-19.

<sup>97</sup> <https://www.uitgeverijzwijsen.be/>

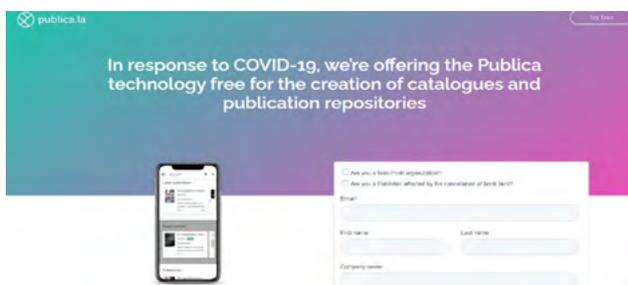
<sup>98</sup> <https://www.springernature.com/gp/librarians/the-link/blog/blogposts-ebooks/free-access-to-a-range-of-essential-textbooks/17855960>

<sup>99</sup> <https://www.elsevier.com/connect/coronavirus-initiatives>

<sup>100</sup> <https://www.cambridge.org/gb/academic/covid-19-resources-and-information>

<sup>101</sup> <https://publica.la/en/covid-19-free/>

A través de esta iniciativa, cualquier editorial, agente literario, revista o institución ha podido crear su propio catálogo virtual totalmente personalizado para exhibir sus títulos, ya sean PDF, ePubs o audiolibros. Los profesionales podían elegir los colores, y logos para darle su propia identidad corporativa. Del mismo modo, los usuarios pudieron modificar todos los aspectos de la plataforma aplicando estilos CSS propios. Siempre, además, desde un diseño *responsive* para que se adapte a cualquier tipo de pantalla. Una vez que se subían los títulos al espacio personalizado creado en Publica.la, los lectores podían acceder a estos contenidos de las editoriales a través del lector web de la plataforma, ya fuera ordenador, móvil o tabletas. El lector web permite realizar anotaciones, transformar texto a voz, así como traducir contenidos a docenas de idiomas, entre otras funcionalidades. Esta interacción con los contenidos quiso ayudar a los profesionales del sector a dar una mayor visibilidad a sus libros durante la pandemia.



Fuente: [Publica.la](https://publica.la)

**HarperFiction Presents.** HarperCollins lanzó un nuevo programa de eventos y contenido llamado «HarperFiction Presents», en el que mostrar de una manera diferente sus libros, autores e incluso equipo editorial. La iniciativa buscaba unir los eventos orientados a sus lectores bajo una identidad de marca propia replanteada durante los confinamientos. Liz Dawson, directora de relaciones públicas, admitía que los desafíos recientes de llevar todos los eventos de autores online brindó esta oportunidad para repensar cómo organizar eventos y seguir en contacto con los lectores. Así, HarperFiction Presents ofrecía

desde junio tres tipos de contenido: «Author Spotlight» (dedicado a encuentros con autores), «Publishing Masterclass» (donde se da a las personas la oportunidad de repasar sus habilidades de escritura con editores y otros expertos del sector) y «Behind the Book» (todo el proceso de edición de un libro). Después de una primera retransmisión, todos los eventos, tanto en vivo como pregrabados, se alojan [en YouTube](https://www.youtube.com/channel/UCBYHiDGc-yi8jKrMYInnEGYA),<sup>102</sup> que se ha convertido en el espacio matriz de todo el contenido de HarperFiction Presents.

**Cuentos clásicos en formato audio.** Miral Sattar, CEO y fundadora de la conocida plataforma sobre y para el sector editorial Bibliocrunch, ideó el proyecto «[Bearily Bear](https://www.bearilybear.com/)».<sup>103</sup>



Fuente: [Bearily Bear Soundcloud](https://www.bearilybear.com/)

Se trata de una biblioteca de versiones en audio de cuentos de hadas para niños que se han actualizado y reescrito teniendo en cuenta la diversidad del mundo contemporáneo.<sup>104</sup> Según su creadora, estos cuentos de princesas pasivas, damiselas en apuros y brujas tortuosas estaban fuera de sincronía con los tiempos modernos. Así que decidió reescribirlos, actualizarlos y convertirlos en historias de audio aprovechando la actual situación de pandemia. Estas historias incluyen revisiones clásicas de cuentos como *La princesa inteligente y el guisante*, *Gretel y Hansel*, etc. Además, el blog de Bearily Bear ha ofrecido actividades de educación de todo tipo, inclu-

<sup>102</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCBYHiDGc-yi8jKrMYInnEGYA>

<sup>103</sup> <https://bearilybear.com/>

<sup>104</sup> <https://soundcloud.com/listenbearilybear/a-story-of-a-smart-princess-and-a-certain-pea>

yendo cómo organizar una fiesta de cumpleaños en Zoom para niños pequeños, muchos de ellos teniendo que estar confinados en casa. De modo que lo que iba a ser la fabricación de un oso de peluche que contaría historias en audio se vio obligado a transformarse en la actual web de Bearily Bear por el COVID-19. Ahora se pueden oír estos cuentos desde cualquier lugar, y también organiza clases virtuales y agrega más consejos sobre la educación en casa desde su blog.

«**Adopta una librería**». Las editoriales [Nórdica](#)<sup>105</sup> y Comanegra propusieron «adoptar una librería». La iniciativa consistía en que de cada compra online hecha a través de una venta directa en su página web, entre el 30 y el 35 % fuera destinado a la librería que el comprador quisiera. Las editoriales Dos Bigotes y Barrett y después otras más se sumaron al proyecto. La idea original vino de Italia, donde el 18 de marzo la editorial Eris puso en marcha la campaña «[Adotta una libreria](#)»,<sup>106</sup> por la cual las compras hechas en su página web repercutían en una librería independiente que cambiaba a diario, como si el usuario hubiese adquirido los libros allí.



Fuente: [Eris Edizioni](#)

Con el mismo nombre se puso en marcha la iniciativa de la Cámara Colombiana del Libro «Adopta una librería», pero con un enfoque menos innovador, ya que consistía en un servicio

<sup>105</sup> <https://www.nordicalibros.com/librerias-os-echamos-de-menos-y-queremos-que-volvais-todas/>

<sup>106</sup> <https://www.erisedizioni.org/covid-19-eris-adotta-una-libreria/>

de [donaciones directas](#)<sup>107</sup> para poder reunir la nómina de 180 empleados de 47 librerías en riesgo.

**Ediciones religiosas online.** La editorial Tyndale House invitó a iglesias y grupos pequeños a crear clubes de libros bíblicos online utilizando su sitio web [Immerse: The Bible Reading Experience](#).<sup>108</sup> Además añadieron varios recursos gratuitos online, incluidos planes de lectura, podcasts, vídeos o preguntas de debate, mientras que también hicieron descuentos en ebooks.

«**Read Aloud Canadian Books**». La Association of Canadian Publishers y Access Copyright facilitó la creación de un programa llamado «[Read Aloud Canadian Books](#)»<sup>109</sup> con el propósito expreso de facilitar el uso de contenido protegido por derechos de autor a los estudiantes. Un programa que permitía a los educadores y bibliotecarios compartir lecturas a través de vídeo u online de editoriales canadienses con sus estudiantes o niños durante los momentos de confinamiento. Los editores que quisieran se podían registrar en el programa Read Aloud. Los profesores y bibliotecarios que necesitaban un determinado trabajo para una «hora de cuentos online» y no pudieran encontrar ese trabajo, podían comunicarse con Access Copyright y proporcionar el título, el editor y el ISBN. Luego, la agencia buscaba obtener el permiso de derechos de autor del titular de tales derechos. Los editores que se registraron finalmente incluyen algunos de los editores más destacados de Canadá en lo referente a la literatura infantil y juvenil.

<sup>107</sup> <https://vaki.co/es/vaki/adoptaunalibreria>

<sup>108</sup> <https://www.tyndale.com/sites/immersebible/>

<sup>109</sup> <https://www.accesscopyright.ca/read-aloud/>

## 4. MUSEOS

---

**Tecnología *touchless*** para museos en Estados Unidos. La empresa tecnológica [Ultraleap](https://www.ultraleap.com/)<sup>1</sup> ha llegado a un acuerdo con la empresa de diseño de experiencias inmersivas Cortina para desarrollar tecnología «sin contacto» (*touchless*) para su uso en exposiciones interactivas en museos de Estados Unidos. El acuerdo surgía justo en el momento en que cada vez hay una tendencia mayor hacia cualquier tipo de servicios sin contacto o virtuales en esta era del COVID-19. El software de seguimiento de manos de Ultraleap puede generar un modelo virtual de movimientos de la mano y predecir con precisión la posición de un dedo y el pulgar. Para funcionar utiliza LED infrarrojos para registrar las manos de los usuarios con una luz invisible para el ojo humano. De este modo, los sensores de movimiento captan las señales de esta luz y envían datos a un algoritmo que rastrea los movimientos de las manos de los usuarios. Luego el sistema puede usar las imágenes para generar un modelo virtual de los movimientos de la mano y predecir con precisión la posición de los dedos, incluso si están ocultos a la vista. Estos modelos

<sup>1</sup> <https://www.ultraleap.com/>.

virtuales de los movimientos de las manos de los usuarios se utilizan para crear un paradigma de interacción física. Esto permite a los usuarios no solo deslizar, sino también agarrar, empujar y pellizcar objetos virtuales en el aire. Así, esta tecnología se utilizará para crear una variedad de interfaces y pantallas interactivas en 3D para museos que reducirán la necesidad de que los visitantes toquen las superficies destinadas al público. Estas interfaces también pueden funcionar como un reemplazo sin contacto de las pantallas táctiles. Pronto podrán disfrutar en Estados Unidos de la tecnología de Ultraleap en todas aquellas exposiciones interactivas de Cortina que están instaladas en el país. Esto incluye el Museo Nacional de Historia y Cultura Afroamericana del Smithsonian, el Museo Conmemorativo del Holocausto de los Estados Unidos, el Museo Internacional del Espionaje, Mount Vernon (la finca donde vivió George Washington) y el Acuario del Pacífico.

**Covid Art Museum.** Es el primer museo virtual sobre el arte en tiempos de cuarentena. Una recopilación de obras sobre las distintas perspectivas del confinamiento que se ofrece a través [de](#).

[Instagram](https://www.instagram.com/covidartmuseum/).<sup>2</sup> Sus responsables son Emma Calvo, Irene Llorca y José Guerrero, tres amigos de Barcelona que trabajan como creativos en agencias de publicidad. El Covid Art Museum no hace distinciones y todo tipo de arte ha sido bien recibido. Hay desde ilustraciones, óleos, vídeos o 3D hasta collages y, por supuesto, fotografía. Al ser 100 % digital no existen las fronteras, de modo que las obras expuestas proceden de todo el mundo. El acceso a la galería se consigue a través de un formulario adjunto en el perfil de Instagram de este particular museo para inscribir las obras, o bien empleando el *hashtag* #covidartmuseum en las publicaciones. A la hora de seleccionar las obras los responsables tienen en cuenta la calidad artística, pero publican tanto trabajos profesionales como a artistas desconocidos o *amateurs*. Las obras solo tienen que ser originales y aportar un punto de vista sobre el coronavirus.



Fuente: [Covid Art Museum Instagram](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

**Smithsonian Institution y Verizon.** El 22 de octubre de 2020, el operador estadounidense de telecomunicaciones y el Smithsonian anunciaron una alianza en torno a nuevas experiencias digitales impulsadas por 5G. El laboratorio de diseño interactivo del Museo Smithsonian invitó a creadores de Nueva York y empresarios de alta tecnología para crear herramientas interactivas que redefinan la manera en que la gente va a interactuar y aprender en los museos, sobre todo a raíz de las restricciones por pandemias como la del COVID-19. Al mismo tiempo, el estudio

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/covidartmuseum/>

de diseño digital de Verizon está dando vida a objetos de la colección del museo como parte del proyecto AR Museum. El Programa de Activación Smithsonian de Acceso Abierto premiará con 10 000 dólares a seis equipos seleccionados para construir prototipos de trabajo. Usando piezas digitalizadas en 2D y 3D del Smithsonian, estos equipos desarrollarán experiencias con el apoyo de Verizon, Cooper Hewitt y líderes de la industria, y tendrán la oportunidad de desarrollar y probar sus aplicaciones en los Laboratorios Verizon 5G. El [Interaction Lab](https://www.cooperhewitt.org/interaction-lab/)<sup>3</sup> es un programa de I+D integrado que reinventa la experiencia de la audiencia Cooper Hewitt a través de las interacciones digitales, físicas y humanas. Desde su lanzamiento en el otoño de 2019, el laboratorio ha inyectado nuevas ideas en el trabajo del museo a través de talleres y de las estrategias digitales del museo, una serie de programas públicos de gran éxito de fusión de diseño interactivo y práctica museística, así como un programa que involucra a la comunidad de diseñadores como colaboradores creativos en la creación de la nueva ola de la experiencia Cooper Hewitt. Mientras, Verizon lanzaba la experiencia del [museo virtual](https://www.verizon5glabs.com/virtual-museum/)<sup>4</sup> que había utilizado previamente con la [Iniciativa de Acceso Abierto Smithsonian](https://www.cooperhewitt.org/activating-smithsonian-open-access/)<sup>5</sup> para ayudar a los padres, estudiantes y profesores que estaban en busca de nuevos contenidos educativos durante el confinamiento. Ahora Verizon ofrece una primera oleada de contenido de realidad aumentada que trae a la vida objetos del museo y la galería de la colección del Smithsonian. Todo utilizando la realidad aumentada y la narración en audio para dar vida a una docena de recursos puestos a disposición en 3D para el público de la Smithsonian Institution.

**Getty Museum.** Desde el cierre temporal del Getty Center y la Getty Villa en Los Ángeles en respuesta al COVID-19, se han intensificado sus iniciativas para mantener relaciones con los

<sup>3</sup> <https://www.cooperhewitt.org/interaction-lab/>

<sup>4</sup> <https://www.verizon5glabs.com/virtual-museum/>

<sup>5</sup> <https://www.cooperhewitt.org/activating-smithsonian-open-access/>

visitantes, difundir su contenido y mejorar su rica colección. En concreto, la institución ha estado fortaleciendo su asociación con Google Arts & Culture,<sup>6</sup> creando varias exposiciones virtuales inspiradas en las colecciones Getty y contribuyendo con obras al proyecto «Art Transfer» de Google. Para celebrar el #NationalCocktailDay el 14 de mayo, el Getty también ofreció recetas de bebidas inspiradas en su colección Antique.



Fuente: [Google Arts & Culture](#)

Inicialmente, y para que la gente pudiera ver de cerca sus colecciones, el Getty ofreció [seis nuevas exposiciones](#).<sup>7</sup> Por ejemplo, en la exposición *Director's Choice: Getty Museum Acquisitions 2019*, el público pudo ver la firma del tallador de gemas del siglo I a. C. Dioscórides, que es casi imposible de leer a simple vista. En *El arte de las tres religiones: Torá, Biblia, Corán*,<sup>8</sup> todos pudieron explorar la forma de arte medieval única de la micrografía, desarrollada por escribas judíos. Otras exposiciones destacadas fueron sobre los [retratos al pastel del siglo XVIII](#),<sup>9</sup> la [destrucción del ejército del faraón](#)<sup>10</sup> o la [Bauhaus](#),<sup>11</sup> entre otras.

<sup>6</sup> <https://artsandculture.google.com/exhibit/Dg-JSFg2-TKDIKQ>

<sup>7</sup> <http://blogs.getty.edu/iris/explore-the-getty-collections-virtually-on-google-arts-culture/>

<sup>8</sup> <https://artsandculture.google.com/exhibit/the-art-of-three-faiths-torah-bible-qur-an/Dg-JSFg2-TKDIKQ>

<sup>9</sup> <https://artsandculture.google.com/exhibit/eighth-century-pastel-portraits/4QlyeUrYms3PIw>

<sup>10</sup> <https://artsandculture.google.com/story/the-destruction-of-pharaoh-s-host/4wJSHUEjAoFCJA>

<sup>11</sup> <https://artsandculture.google.com/exhibit/bauhaus-building-the-new-artist/4gKSua5EixxKQ>

**The Arts Society Connected.** Se trata de una nueva plataforma digital lanzada el 7 de abril por The Arts Society, la principal organización de enseñanza de las artes del Reino Unido, con 90 000 miembros. El objetivo inicial de la plataforma [Arts Society Connected](#)<sup>12</sup> fue ayudar a los miembros más mayores de la población a mantenerse conectados, educados, entretenidos e informados en los meses de confinamiento. Esta plataforma fue creada también para el público general y en ella se proponía, entre otras cosas, una serie de conferencias bimensuales por los principales historiadores del arte del Reino Unido, así como la proyección de películas, debates y preguntas con el autor en vivo junto a un foro comunitario abierto a todos los usuarios de la plataforma. La conferencia inaugural versó sobre [Las meninas de Velázquez](#),<sup>13</sup> a cargo de la profesora, historiadora del arte y lingüista Jacqueline Cockburn. Además de las conferencias, también se proyectó una película mensual. La primera proyección fue *La Pascua en el arte*, una película británica de noventa minutos que explora las diferentes formas en que los artistas han retratado la historia de la Pascua.

«**Insiders Course**». Los Museos Vaticanos lanzaban en octubre cursos y experiencias digitales de pago, además de los recorridos virtuales 360° gratuitos que ya ofrecían antes de la pandemia. Estos [cursos online](#)<sup>14</sup> incluyen formación online, conferencias y vídeos exclusivos. Cada año, siete millones de turistas acuden en masa para descubrir el valor de los doce Museos Vaticanos, que comprenden no menos de cinco galerías y 1400 salas, inaugurados en 1771. Debido a que muchos visitantes y patrocinadores no pueden viajar durante los períodos de confinamiento global, decidieron acercar los Museos Vaticanos a su público para continuar promoviendo, preservando y protegiendo una

<sup>12</sup> <http://www.connected.theartsociety.co.uk/>

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=i\\_ZaNuKgPI-g&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=i_ZaNuKgPI-g&feature=emb_title)

<sup>14</sup> <https://vimeo.com/456523024>

de las instituciones más antiguas del mundo. Las actividades fueron distribuidas en cuatro semestres en torno a otros tantos temas principales: los orígenes y la misión de los Museos Vaticanos, los aposentos papales, la era del coleccionismo, y de la pinacoteca al arte moderno.



Fuente: [Página web del Vaticano](http://www.vatican.va/various/cappelle/sistina_vr/index.html)

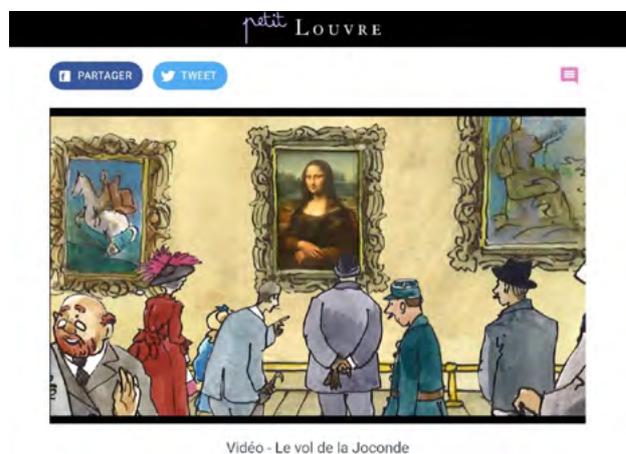
En cuanto a las visitas 360°, destaca sin duda la de [la Capilla Sixtina](http://www.vatican.va/various/cappelle/sistina_vr/index.html)<sup>15</sup>, la sala más grande de los Museos Vaticanos, y sin duda la más espectacular. La visita virtual permite descubrir la increíble colección de pinturas que conserva la capilla. En las paredes, obras de Sandro Botticelli, Domenico Ghirlandaio, Cosimo Rosselli, Pinturicchio, Perugino y, por supuesto, la bóveda de la capilla, totalmente cubierta con frescos pintados por Miguel Ángel. A diferencia de las visitas a las otras salas, la exploración virtual de la Capilla Sixtina, puesta online durante el confinamiento, se basa en un escaneo de muy alta definición que permite una función de zoom muy avanzada para admirar las obras con gran detalle.

**Le Petit Louvre.** La idea del lanzamiento de esta web para mostrar obras de arte en forma de videocuentos surgió durante el confinamiento. El museo quiso acercar su colección al público infantil de manera amigable al tiempo que lo entretenía en los días de encierro. Las obras elegidas para el proyecto [Le Petit Louvre](https://petitlouvre.louvre.fr/)<sup>16</sup> fueron

<sup>15</sup> [http://www.vatican.va/various/cappelle/sistina\\_vr/index.html](http://www.vatican.va/various/cappelle/sistina_vr/index.html)

<sup>16</sup> <https://petitlouvre.louvre.fr/>

la *Mona Lisa*,<sup>17</sup> la *Venus de Milo*, el diamante el Regente, *L'expédition d'Égypte sous les ordres de Bonaparte* de Léon Cogniet y la *Dama de Auxerre*. Todas ellas piezas clave de este museo.



Fuente: [Petit Louvre](https://petitlouvre.louvre.fr/)

Los videocuentos animados contribuyen a que el público infantil descubra la historia que hay detrás de estas obras que se muestran en el Louvre. Cada uno de estos breves vídeos de entre dos y tres minutos de duración, disponibles también en YouTube, incluye una imagen de la obra original acompañada de una [transcripción textual](https://petitlouvre.louvre.fr/docs/Transcription_textuelle_Joconde.pdf)<sup>18</sup> de la historia. En la web del proyecto también hay una galería fotográfica. Esta reúne alrededor de quince obras de renombre que se acompañan de notas didácticas explicativas. Todos estos videocuentos recogen realidades históricas contadas de una forma sencilla y amena, adecuada para todos los niños. El objetivo no es otro que despertar la curiosidad de los pequeños de la casa por el mundo del arte. Los autores y narradores de estas píldoras informativas animadas son los autores de literatura infantil y juvenil Emmanuelle y Benoît de Saint-Chamas. Las ilustraciones corren a cargo del también conocido ilustrador francés François Place. También para niños fue

<sup>17</sup> <https://petitlouvre.louvre.fr/contes/c/o/i/44522643/le-vol-de-la-joconde>

<sup>18</sup> [https://petitlouvre.louvre.fr/docs/Transcription\\_textuelle\\_Joconde.pdf](https://petitlouvre.louvre.fr/docs/Transcription_textuelle_Joconde.pdf)

la publicación de los podcasts «[Les Odyssées du Louvre](#)»,<sup>19</sup> coproducidos con France Inter. Acompañada por las curadoras del museo, Laure Grandbesançon, productora de los programas del podcast Odyssées, se sumergía en los tesoros de la historia del Louvre para descubrir a los niños obras conocidas o menos conocidas del museo cuyos caminos se cruzan con episodios importantes de la historia de Francia. Otra sección infantil ha sido los «[Pequeños cuentos de otoño](#)»,<sup>20</sup> una explicación breve (de unos cinco minutos) sobre lo que hay detrás de cada obra, la historia que la acompaña. Además de las típicas conferencias y visitas online a las que han recurrido muchos museos, el Louvre también ha dedicado espacio a la [música y la danza](#).<sup>21</sup>

**Musée de la Poste**, París. Durante los confinamientos y, después, por la cercanía de Navidad, el [Museo de Correos](#)<sup>22</sup> de la capital francesa ha ofrecido muchos contenidos digitales disponibles para los niños y las familias. Ente ellos, una [serie de podcasts](#)<sup>23</sup> con un nuevo episodio que se ha estado emitiendo cada martes hasta la víspera de Navidad. En ellos se cuenta la historia de una niña que descubre una bolsa de correo llena de cartas a Santa Claus. También hicieron tutoriales online sobre diversos formatos de postales: bordadas, en 3D, para rascar, etc.

El **Museo Nacional de Historia Natural**, también en Francia, fue otra entidad que puso en marcha un proyecto [con podcasts](#)<sup>24</sup> que consistió en una serie de doce capítulos para «comprender los seres vivos y nuestro planeta».

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=o6uA-ceOEwO8&list=PL43OynbWaTMKZR8dA-OPRaN-JA-jd6s98m>

<sup>20</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=VruBoU-sAouM&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=VruBoU-sAouM&feature=emb_title)

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PGfi6-gzx-kl&feature=youtu.be>

<sup>22</sup> <https://www.museedelaposte.fr/>

<sup>23</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=mq8U6s4ng-co&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=mq8U6s4ng-co&feature=emb_title)

<sup>24</sup> <https://www.mnhn.fr/fr/explorez/podcasts/pour-que-nature-vive>



Fuente: [Muséum national d'Histoire naturelle](#)

El **Museo Unterlinden** también ha optado por los podcasts de carácter navideño con un cuento [sobre San Nicolás](#).<sup>25</sup>

**MAMAC**, Niza. El Museo de Arte Moderno de Niza ha estado ofreciendo un programa variado durante el confinamiento. Tenían previsto celebrar los treinta años del MAMAC con la exposición [Las amazonas del pop](#)<sup>26</sup> desde el 3 de octubre de 2020 al 28 de marzo de 2021. Con la vuelta a los confinamientos, el MAMAC se ha dispuesto a ofrecer contenido exclusivo en su sitio web para ver desde casa esta exposición, así como otras obras del museo. Destaca la presencia de Niki de Saint Phalle, una figura destacada en esta exposición, con mucho contenido en vídeo dedicado a ella. También La Trèva, una joven artista de circo y cantante ofrece una [propuesta personal poética](#)<sup>27</sup> del cuerpo y de la voz. Por otra parte, el músico Lawrence Tamagno quiso hacer una [propuesta musical](#)<sup>28</sup> que combina el efecto de sonido y letra de artistas de la colección del museo y dedicar igualmente su primer episodio a Niki. También hay aún [un podcast](#)<sup>29</sup> disponible para aprender más sobre

<sup>25</sup> <https://soundcloud.com/user-725845504/histoire-du-conte-st-nicolas>

<sup>26</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_M7q-Lv-g58w&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=_M7q-Lv-g58w&feature=emb_title)

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1mN249rX-TR8&feature=youtu.be>

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=lQgdy-yEXgr4&feature=youtu.be>

<sup>29</sup> <https://soundcloud.com/tableau-a-grande-vi->

la «República independiente de Saint Phalle». Asimismo, todos los lunes el museo ofrece vídeos con [conciertos](#),<sup>30</sup> películas de animación, visitas virtuales y las memorias filmadas de los eventos de su programa de exposiciones. Los miércoles, un taller para niños, un «[prueba de la semana](#)»<sup>31</sup> o un juego artístico para hacer en familia. Los viernes son para el [contenido en audio](#):<sup>32</sup> lecturas de podcasts, representaciones de obras de ficción o de artistas, etc.

**Carnaval en casa**, Museo de Normandía, Château de Caen. Debido al confinamiento, la exposición *Carnaval* dio origen a su formato «en casa», para lo que grabaron una serie de [podcasts](#)<sup>33</sup> dedicados a la exposición de temática variada sobre la idea del carnaval: el mundo del carnaval, carnaval salvaje, el carnaval de Caen o el carnaval femenino. El museo también ofreció una visita guiada a la exposición *Carnaval* a través de Facebook Live [el domingo 29 de noviembre de 2020](#)<sup>34</sup> a las 15 h de entre 45 minutos y una hora de duración.

El **Institut du Monde Arabe** de París ha estado ofreciendo nuevo contenido digital durante los confinamientos. Además, desde el 14 de noviembre ofrecía diversos recorridos virtuales en el sitio web del museo y sus redes sociales. Con [#MardiMusée](#)<sup>35</sup> han mostrado las colecciones del museo IMA en compañía de sus guías turísticos. También hubo una [Noche de la Poesía Digital](#)<sup>36</sup> los días 14, 21 y 28 de noviembre y 12 de diciembre de 2020, de 22 h a medianoche, en la página

[tesse/republique-independante-de-saint-phalle](#)

30 [https://www.youtube.com/watch?v=bKghnnvQ-Bxc&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=bKghnnvQ-Bxc&feature=emb_title)

31 [https://www.youtube.com/watch?v=MpFm6n28z-go&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=MpFm6n28z-go&feature=emb_title)

32 <https://soundcloud.com/tableau-a-grande-vitesse/royaume-de-klein>

33 <https://musee-de-normandie.caen.fr/evenement/clin-doeil-carnavalesque>

34 <https://www.facebook.com/MuseedeNormandie/posts/1603948283136576>

35 [https://twitter.com/hashtag/MardiMusée?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/MardiMusée?src=hashtag_click)

36 [https://www.youtube.com/watch?v=QTmFZS-MuW8w&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=QTmFZS-MuW8w&feature=emb_title)

de Facebook del IMA. Antes, el 30 de septiembre, el 11 de octubre y el 25 de noviembre, a partir de las 18.30 h, el museo dio la bienvenida a la compañía [La Cour des Contes](#)<sup>37</sup> para una actuación sin precedentes: una serie de cuentos en *livestream*. El objetivo era volver a visitar una de las grandes obras maestras de la literatura oriental: *Las mil y una noches*.

El **Centre Pompidou-Metz** ha ofrecido un programa digital rico y variado para cada día de la semana a través de [su web](#)<sup>38</sup> y de las redes sociales. El sábado 21 de noviembre de 2020 a las 11 h programó una visita previa de la exposición *Chagall. Le passeur de lumière*, a cargo de Elia Biezunski, comisaria de la exposición, junto a Meret Meyer, nieta de Marc Chagall y vicepresidenta del Comité Marc Chagall, y Benoît Marq, maestro vidriero, pintor y poeta e hijo de Charles Marq y Brigitte Simon, maestros vidrieros del Atelier Simon Marq, una dinastía de vidrieros y pintores que realizó la mayoría de las vidrieras de Chagall. Además, todos los lunes, el equipo del museo ha estado presentando un trabajo de las exposiciones actuales a través del *hashtag* [#WEARETEAM](#),<sup>39</sup> y los martes una mirada entre bastidores a la exposición de Chagall.<sup>40</sup>



Fuente: [Centre Pompidou-Metz YouTube](#)

37 <https://www.imarabe.org/fr/visites-ateliers/mille-et-une-fois>

38 <https://www.centrepompidou-metz.fr/>

39 [https://www.youtube.com/watch?v=26asZRPah-SI&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=26asZRPah-SI&feature=emb_title)

40 <https://www.youtube.com/watch?v=hUj3wtUx-bO4&list=PLbSeLrjpy21E2n7NiozYMM-cwRfGLx-te&index=3>

Todos los miércoles el museo ha ofrecido sus «[Masterclasses](#)»,<sup>41</sup> desde danza a escritura creativa. Los jueves, la serie «Mi Centro Pompidou-Metz» para mostrar el museo a través de hermosas fotografías. Los viernes, propone conocer más sobre el museo a través de la serie «¿Sabías qué?». Los sábados, sesiones de kung fu Shaolin a cargo de monjes guerreros del templo de Fawang, y el domingo 22 de noviembre se hizo una visita al estudio de Tomás Saraceno (artista contemporáneo argentino).

«**Grand Palais pour tous**». El Grand Palais de París ha ofrecido, y sigue haciéndolo, al público, sobre todo para el más joven, una [escapada virtual](#)<sup>42</sup> para aprender e interactuar con el arte. Se trata de un nuevo evento semanal disponible en el sitio web del Grand Palais y a través de sus redes sociales: lectura, vídeo, audio, para descubrir la historia del arte, solos o en familia, de forma creativa, artística y divertida. Hay reuniones semanales online para aficionados que quieran [profundizar su conocimiento de la historia del arte](#)<sup>43</sup> y encuentros en vivo todos los jueves con invitados, expertos y artistas. También han añadido contenidos educativos para ir más allá y analizar obras de arte gracias a [cursos MOOC](#).<sup>44</sup>

**Cap Sciences**, en Burdeos, ha ofrecido tres eventos virtuales durante el confinamiento: The Happy Hour, tribunas de prensa y La Noche Europea de los Investigadores. [The Happy Hour](#)<sup>45</sup> cuestiona el futuro con entrevistas a especialistas y una selección de contenidos (artículos,

cómics, vídeos, etc.). El 19 de noviembre se presentó un vídeo online con el tema «¿Conoceremos el fin del cáncer?». El 8 de octubre de 2020 fue sobre «¿Podemos arreglar la Tierra con la tecnología?». Las [tribunas de prensa](#)<sup>46</sup> son 100 % digitales e invitan al público durante tres días. Todo el programa previsto se retransmite en directo por Internet desde el gran escenario instalado en Burdeos (sin público por el confinamiento) y es accesible de forma gratuita desde cualquier pantalla. La [Noche Europea de los Investigadores](#)<sup>47</sup> se digitalizó. En ella el público aprende más sobre la profesión de investigador.

El **Museo de Bellas Artes de Burdeos** ha ofrecido una gran cantidad de contenido digital desde el inicio del confinamiento. Su sitio web<sup>48</sup> permite experimentar una visita al museo con música en la sección «[Para escuchar, visitas con poesía](#)». <sup>49</sup>



Fuente: [Museo de Bellas Artes de Burdeos](#)

También ha ofrecido [talleres de artesanía](#)<sup>50</sup> imaginativa sobre una o más obras del museo para que los niños pudieran recrearlas en casa. Por último, ofrece un recorrido virtual por el

<sup>41</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=zAB\\_uPmw-m2A&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=zAB_uPmw-m2A&feature=emb_title)

<sup>42</sup> <https://www.grandpalais.fr/fr/article/mettez-de-l-art-dans-vos-journees>

<sup>43</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=ur-c9wLe\\_71s&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=ur-c9wLe_71s&feature=emb_title)

<sup>44</sup> <https://mooc-culturels.fondationorange.com/enrol/synopsis/index.php?id=201>

<sup>45</sup> [https://www.cap-sciences.net/au-programme/evenement/happy-hour.html?utm\\_source=news-nov2020&utm\\_medium=emailing&utm\\_campaign=happy\\_hour\\_nov2020](https://www.cap-sciences.net/au-programme/evenement/happy-hour.html?utm_source=news-nov2020&utm_medium=emailing&utm_campaign=happy_hour_nov2020)

<sup>46</sup> <https://www.cap-sciences.net/au-programme/evenement/tribunes-de-la-presse-10eme-edition.html>

<sup>47</sup> <https://bordeaux.nuitchercheurs.eu/petits-secrets-nocturnes>

<sup>48</sup> <http://www.musba-bordeaux.fr/fr/article/slam-sur-les-quais-de-bordeaux-dalfred-smith>

<sup>49</sup> <http://www.musba-bordeaux.fr/fr/à-écouter-visites-en-poésieslamées>

<sup>50</sup> <http://www.musba-bordeaux.fr/fr/ateliers-enfants-à-faire-à-la-maison>

museo original y de entretenimiento a través de un juego interactivo online llamado [Crimen en el Museo de Bellas Artes de Burdeos](https://view.genial.ly/5e7eod1850a0310d8c-1ddf45/interactive-content-crime-au-musee-des-beaux-arts);<sup>51</sup> en él hay que resolver el caso de un misterioso asesinato que tuvo lugar en el museo. Un ingenioso modo de dar a conocer las instalaciones y obras del museo para el público infantil y más joven.

**Mucem, Marsella.** Durante el confinamiento el Mucem lanzó el *hashtag* #LeMucemchezvous donde ofrecía dos boletines por semana que después se enviaron a los suscriptores, incluyendo todos los contenidos digitales de transmisiones del YouTube del museo, visitas virtuales, podcasts, charlas en vivo, selecciones de su biblioteca, etc. Por ejemplo, el 3 de noviembre transmitió en vivo por YouTube y Facebook la presentación de su exposición de ese momento [Folklore](https://www.youtube.com/watch?v=bC-F6a57OPHA),<sup>52</sup> una conexión que duró cuarenta minutos. El público pudo ver «detrás de las escenas», y los secretos y la preparación de esta exposición, algunos de cuyos responsables estaban presentes para la ocasión, como los comisarios Marie-Charlotte Calafat y Jean-Marie Gallais. El sábado 7 de noviembre a las 10 horas retransmitieron en las redes sociales la conferencia mensual «[Le Gymnase des orateurs](https://www.mucem.org/programme/le-gymnase-des-orateurs)»,<sup>53</sup> celebrada en su plataforma de videoconferencia a tamaño natural. En esta conferencia intervinieron estudiantes, actores, profesores, investigadores, filósofos y otros participantes que ejecutaron diferentes ejercicios retóricos como argumentos y diálogos, invitando a descifrar los misterios y la práctica de la retórica (ejercicios de preparación, análisis y construcción de una discusión, la investigación documental, la preparación y la lectura en voz alta, el argumento, etc.). Cada lunes por la noche, del 2 de noviembre de 2020 al 30 de abril de 2021, están programados directos sobre

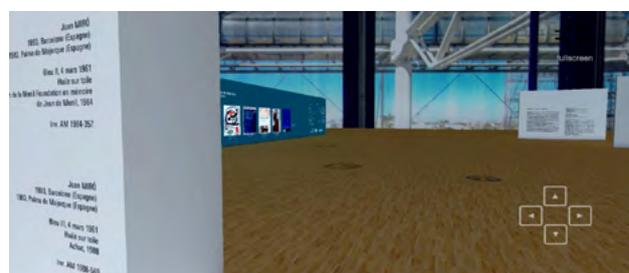
<sup>51</sup> <https://view.genial.ly/5e7eod1850a0310d8c-1ddf45/interactive-content-crime-au-musee-des-beaux-arts>

<sup>52</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=bC-F6a57OPHA&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=bC-F6a57OPHA&feature=emb_title)

<sup>53</sup> <https://www.mucem.org/programme/le-gymnase-des-orateurs>

temas de actualidad en [YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=6o34Qprw-JZ4&feature=emb_title)<sup>54</sup> y Facebook Live, una serie de debates online para acompañar a los visitantes en una reflexión conjunta a cargo de especialistas, pero abiertos a la contribución de todos los asistentes. El Mucem también ofrece un [taller](https://www.youtube.com/watch?v=WNOFYz-VwUxk&feature=emb_title)<sup>55</sup> inspirado en la exposición *Jean Dubuffet, un bárbaro en Europa*, e invita a esta actividad para llevar a cabo «retratos “brutos”», como se denominaba el estilo de Dubuffet.

**Centre Pompidou, París.** El Pompidou ha rediseñado su sitio web a raíz de las diferentes fases del confinamiento para ofrecer nuevos contenidos digitales. Con ello han propuesto nuevos temas, tales como las obras maestras del museo, una serie de podcasts, una visita guiada por las exposiciones ya pasadas (de Christian Boltanski, Bacon, Vasarely, etc.), talleres de videobricolaje en [su canal de YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=WNOFYz-VwUxk&feature=emb_title)<sup>56</sup> o «Mon oeil», una original [web serie](https://www.youtube.com/watch?v=WNOFYz-VwUxk&feature=emb_title)<sup>57</sup> de más de doscientos episodios para niños de cinco años. Además han programado una primera exposición en [realidad aumentada sobre Miró](https://www.centrepompidou.fr/fr/exposition-virtuelle-miro),<sup>58</sup> en francés y en inglés.



Fuente: [Centre Pompidou](https://www.centrepompidou.fr/fr/exposition-virtuelle-miro)

La tecnología utilizada aquí fue la usada previamente para juegos en 3D con realidad virtual. Esta tecnología, denominada 3DOF, «3 grados de libertad» (Degree of Freedom),

<sup>54</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=6o34Qprw-JZ4&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=6o34Qprw-JZ4&feature=emb_title)

<sup>55</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=WNOFYz-VwUxk&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=WNOFYz-VwUxk&feature=emb_title)

<sup>56</sup> [https://www.youtube.com/playlist?list=PL5RSjC-vtcKQhZxRCXJh\\_Js1SzRKShs7G](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5RSjC-vtcKQhZxRCXJh_Js1SzRKShs7G)

<sup>57</sup> [https://www.youtube.com/playlist?list=PL5RSjC-vtcKQhZxRCXJh\\_Js1SzRKShs7G](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5RSjC-vtcKQhZxRCXJh_Js1SzRKShs7G)

<sup>58</sup> <https://www.centrepompidou.fr/fr/exposition-virtuelle-miro>

permite un movimiento completamente libre para que el público pueda moverse a voluntad, sin verse limitado por unas visitas de exposición digitales generalmente reducidas a 360°. Este primer experimento con este tipo de tecnología permitirá que el Centro Pompidou pueda ofrecer nuevas experiencias públicas de inmersión en la frontera entre el arte y lo digital. El museo también ha lanzado una gama libre de ocho cursos de arte moderno y contemporáneo gracias a [los MOOC](#),<sup>59</sup> sin límite de tiempo y de forma gratuita a través del enfoque en las obras de expertos, vídeos, informes, entrevistas a invitados sorpresa, actividades y concursos. Al final de cada curso, se asigna un certificado de reconocimiento de la escuela Centro Pompidou.

**Museo de la Gran Guerra**, en Meaux. Para mantener el vínculo con el público y continuar explorando la riqueza y la diversidad de sus colecciones, el Museo de la Gran Guerra ha estado ofreciendo una programación especial «de confinamiento» llamada «[El museo en mi sofá](#)».<sup>60</sup>



Fuente: [Musée de la Grande Guerre](#)

Sobre la base de dispositivos innovadores desarrollados en el Museo de la Gran Guerra y recorridos en directo a distancia, el museo ofrecía y ofrece aún citas regulares vía Facebook Live. Todos los miércoles a las 14.30 h tienen una programación especial para el público infantil (visitas guiadas, cuentos, taller de bricolaje, etc.). Los domingos a las 14.30 h, el museo ofrece una visita temática guiada directamente y de forma remota con un mediador cultural. El 12 de noviembre se llevó a cabo un concierto de jazz transmitido en vivo a las 20 h, y el 18 del mismo mes una conferencia sobre la guerra.

El **Museo del Ejército de Francia** decidió ofrecer nuevas actividades (recorridos virtuales, podcasts, juegos y talleres) al tiempo que destacaba el contenido online ya existente para redescubrir sus colecciones y exposiciones pasadas. Entre las «novedades COVID» se incluyó una nueva [serie web](#)<sup>61</sup> que cuenta el destino de las heroínas y héroes de su historia. Además, cada semana, en la web y en las redes sociales, los comisarios se ofrecieron a descubrir, con una animación, una [nueva obra de la semana](#)<sup>62</sup> de las colecciones del museo. A su vez se ofrecían dos actividades interactivas, en Facebook: por un lado, el cuadro de [preguntas](#)<sup>63</sup> con un tema cada semana donde el Departamento Contemporáneo del Musée de l'Armée recogía cuestiones sobre los dos grandes conflictos del siglo xx. El equipo del museo las seleccionaba y luego las respondía en su página web. La otra actividad fue el desafío global [#tussenkunstenquarantaine](#).<sup>64</sup>

Además, al no poderse celebrar en su espacio habitual la «temporada musical de Los Inválidos», los músicos interpretaron desde casa extractos de los conciertos cancelados, publicados en la página

<sup>59</sup> <https://mooc-culturels.fondationorange.com/local/staticpage/view.php?page=mooc-centre-pompidou>

<sup>60</sup> <https://www.museedelagrandeguerre.eu/fr/actualites/actualite/le-musee-dans-mon-canape-2939.html>

<sup>61</sup> <https://www.musee-armee.fr/index.php?id=1195>

<sup>62</sup> <https://www.facebook.com/MuseeArmeelInvalides/videos/520848378798102/>

<sup>63</sup> <https://www.facebook.com/MuseeArmeelInvalides/posts/2825870900862201>

<sup>64</sup> <https://basedescollections.musee-armee.fr/search/N-b8dda5ae-78eo-4b7b-83f4-b882c5f262ae>

de Facebook<sup>65</sup> de dicha temporada musical. Por último, cabe destacar su nueva sección de [podcasts](#),<sup>66</sup> los [cursos online](#)<sup>67</sup> y la sección «[Mi clase en casa](#)»<sup>68</sup> que permitía revivir los grandes períodos históricos, desde la Edad Media hasta la actualidad, utilizando recursos online (cartillas de juegos, fichas didácticas, etc.) así como diferentes enfoques temáticos.



Fuente: [Saison musicale des Invalides](#)

**El Museo de Historia Natural 360°.** El 30 de mayo de 2020, el Museo de Historia Natural de Londres lanzó una nueva experiencia de visita virtual única de su edificio histórico, en principio para su negocio de privatización y alquiler de espacios. Aunque las puertas del museo están actualmente cerradas, los clientes y visitantes pueden caminar por los espectaculares Hintze Hall, Darwin Centre y Earth Hall, utilizando tecnología 3D. El Museo de Historia Natural de Londres es uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad. Su magnífica arquitectura e impresionantes colecciones son el escenario perfecto para querer conocer más sobre el edificio, casi tanto como sobre sus colecciones. A raíz del confinamiento idearon esta visita [online exhaustiva en 360 grados](#).<sup>69</sup> La herramienta online no solo permite a los clientes ver el interior del icónico

<sup>65</sup> <https://www.facebook.com/saisonmusicaleinvalides/videos/165108374710018/>

<sup>66</sup> <https://soundcloud.com/musee-armee>

<sup>67</sup> <https://musee-armee.artips.fr/>

<sup>68</sup> <https://www.musee-armee.fr/collections/ressources/ressources-a-telecharger.html>

<sup>69</sup> <https://www.nhm.ac.uk/business-services/venue-hire.html>

edificio del museo, sino también transitar estos espacios en una exploración de 360°. El recorrido virtual ofrece ejemplos de privatizaciones e imágenes de espacios transformados en eventos anteriores, desde desfiles de moda hasta bodas, incluyendo detalles como el bar o instalaciones de catering. Los espacios presentados en el recorrido incluyen el vasto Hintze Hall del museo, famoso por su arquitectura románica, el Earth Hall con su magnífico globo suspendido, y el Darwin Centre.

**National Gallery, Londres.** La mayoría de los museos han puesto más contenido online como punto de partida para facilitar el acceso a sus colecciones durante la pandemia. Otras, como estamos viendo, han añadido e ideado nuevos contenidos y actividades. En el caso de la National Gallery, una de sus estrategias fue aliarse con la marca de fotografía Nikon para enriquecer la experiencia web del visitante durante los confinamientos. Nikon pasaba así a ser un socio de contenido digital durante todo el año. El primer producto en el marco de esta cooperación, publicado el 5 de noviembre de 2020, ha sido la última edición de la serie «[Imagen del mes](#)».<sup>70</sup> Se trata de una iniciativa digital que ofrece una imagen diferente como centro de atención, seleccionada por votación pública. La cooperación también está ofreciendo una nueva serie de películas sobre el trabajo del Departamento de Conservación, así como charlas periódicas de los curadores, todas disponibles en las plataformas sociales del museo. Además, se está ofreciendo una serie de eventos digitales gratuitos a los miembros de la National Gallery a cargo de profesores. Otro paso ha sido facilitar contenido especial, como la serie de [vídeos de meditación de cinco minutos](#),<sup>71</sup> una forma original de descubrir lentamente la obra *Campo de trigo con cipreses* de Van Gogh (1889). Asimismo,

<sup>70</sup> <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/picture-of-the-month/picture-of-the-month-november-2020>

<sup>71</sup> <https://www.nationalgallery.org.uk/stories/5-minute-meditations>

han añadido cuatro películas estrenadas con la Orquesta Filarmónica de Londres [actuando en el museo vacío](#),<sup>72</sup> con música de cámara seleccionada para que coincida con las pinturas. Además de estas actividades, también ofertan una amplia gama de eventos online (gratuitos o pagados), como conferencias, incluida la puesta en escena de «Artemisia: la vida del artista en la interpretación», durante la cual los artistas intérpretes, los realizadores de teatro y los músicos hablan del montaje, o sesiones creativas como «Talk and Draw» y cursos de historia del arte (11, 18 y 25 de noviembre, en este caso de pago).

«**Hold Still**» de la National Portrait Gallery de Londres. Patrocinado por la duquesa de Cambridge, Kate Middleton, es un ambicioso proyecto comunitario lanzado en mayo de 2020 para crear «un retrato colectivo único del Reino Unido durante el confinamiento». Entre mayo y junio de 2020, el proyecto [Hold Still](#)<sup>73</sup> invitó a personas de todas las edades que viven en el Reino Unido a presentar una fotografía de retrato que «capturase el espíritu, el estado de ánimo, las esperanzas, los miedos y los sentimientos de la nación durante el encierro» como resultado de la pandemia de coronavirus. A partir del 20 de octubre de 2020, la selección final de cien retratos, presentada en una exposición digital en septiembre, se ha exhibido durante un período de cuatro semanas en vallas publicitarias y pantallas digitales de todo el país, incluso en las paradas de autobús, en las calles principales de las ciudades y en estaciones.

Fue una manera de rendir homenaje a los esfuerzos de todos los que han trabajado para proteger a quienes los rodeaban. En total han sido 112 lugares de exposición en 80 ciudades y regiones de todo el Reino Unido. Algunos de los retratos también se han estado mostrando en pantallas de vídeo en más de 1500 tiendas de todo el Reino Unido. Las cien obras seleccionadas

<sup>72</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=uZHoop310-3c&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=uZHoop310-3c&feature=emb_title)

<sup>73</sup> <https://www.npg.org.uk/hold-still/>



Fuente: [National Portrait Gallery](#).

también se mostraron en pantallas digitales en el National Memorial Arboretum en Staffordshire del 23 de octubre al 6 de diciembre de 2020. En menos de dos meses, la exposición digital Hold Still había recibido más de 4,8 millones de visitas. La National Gallery también recurrió a las [pantallas gigantes](#)<sup>74</sup> en asociación con Ocean Outdoor.

#### **Museo Metropolitano de Arte de Nueva York.**

Después de los primeros confinamientos el MET continúa ofreciendo una amplia programación educativa y cultural online, y con mayor frecuencia en vivo. Una forma viva de capitalizar su audiencia digital récord generada durante el primer confinamiento y continuar llegando a una audiencia más allá de las fronteras del propio país. En sus cuentas de Facebook e Instagram, el museo ofrecía el estreno mundial del espectáculo en vivo *Our Labyrinth*, así como lecturas de cuentos para niños, conciertos e incluso una wiki. La serie de actuaciones del Met, «MetLiveArts», en asociación con New York Live Arts, presentó el estreno mundial de una creación contemporánea taiwanesa-estadounidense, la actuación del artista Lee Mingwei con [Our Labyrinth](#)<sup>75</sup> durante tres tardes de septiembre de 2020. Para esta versión, creada específicamente para la ciudad de Nueva York y el Met como una meditación sobre este momento de inestabilidad y cambio profundo, Lee Mingwei invitó como

<sup>74</sup> <https://oceanoutdoor.com/ocean-news/news/the-nations-gallery-is-now-on-the-nations-streets-with-the-support-of-ocean-outdoor/>

<sup>75</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=cm-tH2UAH-Gk&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=cm-tH2UAH-Gk&feature=emb_title)

acompañante al legendario bailarín y coreógrafo estadounidense Bill T. Jones, director artístico de New York Live Arts. En agosto de 2020, el MET ya había ofrecido el estreno digital de «[Natividad reconsiderada: El Niño](#)»<sup>76</sup> de la soprano Julia Bullock. Esta interpretación única del monumental oratorio navideño *El Niño* de John Adams ha sido especialmente arreglada por la American Modern Opera Company (AMOC) y se grabó en The Met Cloisters como parte de la residencia MetLiveArts de Julia Bullock. También se ofrece otro contenido de vídeo que puede llegar a una amplia gama de audiencias; por ejemplo, desde marzo de 2020, los jueves a las 12.00 horas un bibliotecario o educador del MET [presenta un libro y cuenta una historia infantil](#)<sup>77</sup> en Facebook y YouTube,<sup>78</sup> recomendado para familias con niños de dieciocho meses a seis años.



Fuente: [The Met YouTube](#)

Los miércoles, a las 11.00 horas, la serie «Silent Gallery Tour» ofrece en Instagram Live una exploración silenciosa de una sala o una obra del museo. Al final de cada reunión, se invita al público a proponer ideas para un nuevo destino en la próxima visita en vivo. Los viernes a las 17.00 horas la serie «ETHEL & Friends: Balcony Bar From Home» ofrece un concierto gratuito transmitido en la página de Facebook del museo en el que los músicos del grupo ETHEL, uno de los cuartetos de cuerda más aplaudidos en el

<sup>76</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=2los-NTof-NI&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=2los-NTof-NI&feature=emb_title)

<sup>77</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=W3dL75\\_GS-KA&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=W3dL75_GS-KA&feature=emb_title)

<sup>78</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ICyDZmiOl-mo&list=PL8HAKqKXo65C1UcvHQiUbEXMRb2v-8qBj2&index=43>

campo clásico contemporáneo, tocan en directo con otros músicos invitados durante treinta minutos [desde el balcón del museo](#).<sup>79</sup> Por último, como parte de la campaña internacional [Wiki Loves Fashion](#),<sup>80</sup> el MET y Wikipedia organizan una sesión virtual online para difundir noticias de moda globales. Se invita a participar a profesores, estudiantes, wikipedistas y público.

**Museo Noguchi de Queens, Nueva York.** Este museo local aprovechó el confinamiento para iniciar y producir una serie de veintidós películas titulada «[Distancia Noguchi](#)».<sup>81</sup> Fueron filmadas por Nicholas Knight y muestran los espacios más tranquilos del establecimiento. Son estas películas, de entre hora y media y cinco horas, una invitación a entrar y sumergirse en el mundo del escultor Isamu Noguchi. Después de haber lanzado su plataforma de [archivo digital de 60 000 piezas](#)<sup>82</sup> de obras de su fundador, el Museo Noguchi (Queens, Nueva York) continuó su desarrollo digital con varias iniciativas más lanzadas durante el confinamiento. Así, de junio a septiembre de 2020 la institución ofreció una serie de cursos online gratuitos e interactivos titulados «[Archivos de inmersión profunda](#)»,<sup>83</sup> un programa de aprendizaje virtual diseñado para explorar proyectos y temas relacionados con el arte y la vida de Isamu Noguchi. Utilizando archivos del museo como fuente de inspiración, estas conferencias curatoriales se ofrecen gratis online. Las clases duran aproximadamente treinta minutos, seguidas de un tiempo para preguntas y comentarios. Se requería registro previo; todos los inscritos recibieron un enlace para participar a través de Zoom y se facilitaron subtítulos en vivo. Además, el museo ha puesto

<sup>79</sup> <https://www.facebook.com/events/381434852858554/>

<sup>80</sup> <https://www.facebook.com/events/677273112900830/>

<sup>81</sup> <https://www.noguchi.org/isamu-noguchi/digital-features/distance-noguchi/>

<sup>82</sup> <https://hypebeast.com/2019/11/the-noguchi-museum-online-archive-expansion-info>

<sup>83</sup> [https://www.instagram.com/explore/tags/ArchivesDeepDive/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/explore/tags/ArchivesDeepDive/?utm_source=ig_embed)

en marcha una segunda iniciativa para visitantes ciegos o con discapacidad visual: «[Visto e invisible: del papel a la piedra](#)»,<sup>84</sup> una serie mensual de recorridos virtuales gratuitos para adultos ciegos o con poca visión que guía a los participantes a través de experiencias interactivas con el arte. Los educadores del museo involucran a los participantes a través de descripciones verbales y conversaciones. El programa explora el contraste entre dos materiales importantes de Noguchi, el papel y la piedra, y permite descubrir las elecciones artísticas de Noguchi y la atención que prestó a la naturaleza de los materiales con los que trabajó.

«[Ask a Virtual Expert](#)», del Museo de la Ciencia de Boston. Este museo creó una nueva experiencia interactiva revolucionaria: «[Pregúntele a un experto virtual: Conversaciones COVID con el doctor Jha](#)»,<sup>85</sup> invitando al público a interactuar, en casa o en el museo, con el doctor Ashish Jha, un académico estadounidense experto en salud pública y nuevo decano de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Brown, utilizando la tecnología de inteligencia artificial conversacional de vídeo de StoryFile.



Fuente: [Museum of Science, Boston](#)

A raíz de la exposición virtual online *MOS at Home*, o físicamente en el museo, los visitantes curiosos de cualquier parte del mundo pueden interactuar con una imagen digital del doctor Jha y hacerle preguntas sobre el COVID-19. Las

respuestas se basan en preguntas del mundo real recopiladas por la comunidad del museo a través de su serie de presentaciones en vivo online «Pregúntele a un científico» y la investigación realizada por los creadores de exposiciones del Museo de la Ciencia. El museo ha colaborado con StoryFile, cuya innovadora tecnología de inteligencia artificial interactiva permite a los visitantes interactuar directamente con el doctor Jha. Para ello se filmó al científico respondiendo más de 550 preguntas sobre temas relacionados con el COVID-19. Sus respuestas se almacenaron en una base de datos en la plataforma de inteligencia artificial patentada de StoryFile. Los visitantes pueden todavía plantear sus preguntas a la versión digital del doctor Jha de dos maneras: a través de una presentación dirigida por un educador en el sitio del Museo de la Ciencia o directamente online a través de las exposiciones virtuales del museo.

**British Museum + Samsung.** Como en el caso de la National Gallery, el British optó, entre otras acciones online, por aliarse con Samsung al advertir un fuerte aumento en la demanda de contenido online desde el inicio de la epidemia de COVID-19. De modo que el museo decidió expandir su programa de [visitas virtuales](#)<sup>86</sup> con Samsung para acoger «más escolares que nunca» y aumentar la cifra de 163 a 900 alumnos por semana. El proyecto [Samsung Digital Discovery Center](#)<sup>87</sup> ofrecía ahora también contenido a los estudiantes; en noviembre y diciembre, cada semana 33 aulas podían reservar visitas virtuales. La demanda ha hecho que amplíen el volumen de contenido. Así, han añadido nuevas sesiones virtuales totalmente gratuitas para los alumnos de siete a once años sobre materias directamente vinculadas tanto a las colecciones del Museo Británico como a las secciones de historia y ciencia del currículo escolar nacional. Una de las nuevas materias han sido sesiones para

<sup>84</sup> <https://www.noguchi.org/museum/calendar/event/2020-08-27-1400-seen-and-unseen-moving-with-sculpture/>.

<sup>85</sup> <https://virtualexhibits.mos.org/covid-conversations/>.

<sup>86</sup> <https://www.britishmuseum.org/learn/schools/samsung-digital-discovery-centre/virtual-visits>.

<sup>87</sup> <https://www.britishmuseum.org/learn/schools/samsung-digital-discovery-centre>.

alumnos de estas edades sobre las exploraciones del valle del Indo, [Egipto](#),<sup>88</sup> la Gran Bretaña romana o la prehistórica, donde los estudiantes utilizan objetos arqueológicos del pasado lejano para explorar y comparar hogares de esas épocas con sus propios hogares. Anteriormente, en junio de 2020, Samsung UK y el Museo Británico pusieron online una serie de recursos de aprendizaje digital «para inspirar a niños y jóvenes mientras están en casa debido a la pandemia de coronavirus y durante las vacaciones escolares». Se trataba de los recursos «La vuelta al mundo en un día», donde mostraban algunas de las mejores arquitecturas del mundo a través de una variedad de artefactos históricos del Museo Británico. Cada uno de los cinco recursos ha cubierto un tema arquitectónico diferente: torres, estadios, palacios, lugares religiosos y casas. Luego los niños los podían usar como inspiración para realizar sus propios diseños y creaciones utilizando aplicaciones de dibujo Minecraft o cualquier otra herramienta de su elección. Además, el 28 de abril de 2020 el Museo Británico lanzó una revisión importante de su base de datos de colecciones online,<sup>89</sup> lo que permitió que más de cuatro millones de objetos fueran explorados por «visitantes» de todo el mundo.



Fuente: [British Museum](#)

Esta nueva versión de la base de datos online, oficialmente llamada [British Museum Collection Online](#),<sup>90</sup> se presentó antes de lo previsto para

<sup>88</sup> <https://www.britishmuseum.org/learn/schools/ages-7-11/ancient-egypt/virtual-visit-myth-busting-ancient-egypt>

<sup>89</sup> <https://www.britishmuseum.org/collection/galleries/africa>

<sup>90</sup> <https://www.britishmuseum.org/collection>

que las personas que se encontraban en confinamiento pudieran disfrutar de las colecciones desde casa.

**Museo de Manchester.** Con motivo de los confinamientos este museo no se limitó a potenciar o dar a conocer contenidos digitales que ya tenía online, sino que reunió contenido adecuado para tal período de confinamiento en un sitio nuevo, completamente móvil y, por lo tanto, especialmente adecuado para uso personal. Esta iniciativa se llamó «[Manchester Museum in Quarantine](#)».<sup>91</sup> El propósito del sitio móvil y la campaña fue ayudar a «entretener, educar y despertar la alegría y el asombro hasta que el museo vuelva a abrir». En él se da acceso a exposiciones, recursos de aprendizaje y oportunidades de voluntariado para todas las edades. Las exposiciones son multilingües y también hay películas, incluso un «botiquín de primeros auxilios cultural», recursos educativos para casa y una dosis diaria de sorpresas con la «Enciclopedia de objetos maravillosos». El sitio móvil incluye acceso digital a las exposiciones del museo en aquel momento, una sección sobre «historias olvidadas y raramente contadas» alrededor del museo, y su colección que arroja luz sobre «[lo que no se enseña en las escuelas](#)»,<sup>92</sup> lecciones en casa y actividades creativas y divertidas para toda la familia, así como para padres y maestros, o recursos para adultos e investigadores. La campaña en redes sociales #MMInQuarantine se lanzó [en las redes](#)<sup>93</sup> el 31 de marzo de 2020, el mismo día en que se presentó el sitio móvil, y recibió una respuesta asombrosa en menos de veinticuatro horas, con un alcance de más de 200 000 impresiones y excelentes comentarios del público, en particular muchos procedentes de escuelas y padres que disfrutaron de los «viajes virtuales» del museo.

<sup>91</sup> <https://www.mmfromhome.com/>

<sup>92</sup> <https://www.mmfromhome.com/the-things-they-didn-t-teach-us>

<sup>93</sup> <https://www.facebook.com/ManchesterMuseum/posts/10157179811631404>

**#GuggenheimBilbaoLive.** El 26 de marzo de 2020, el Museo Guggenheim de Bilbao puso en marcha su nueva iniciativa digital con el fin de difundir mejor las exposiciones y aspectos desconocidos del mismo durante su cierre temporal. A través de su web y de las redes sociales, el museo estuvo transmitiendo nuevos videoclips cortos, grabados en el edificio con miembros del equipo, que cubrían las exhibiciones del museo e imágenes entre bastidores. Los vídeos, grabados a puerta cerrada, daban la palabra a los equipos de la entidad: curadores de arte, el director general y representantes de los departamentos de conservación, educación e interpretación, diseño e instalación de exposiciones o mantenimiento del edificio. Querían mostrar cómo se instalaron las exposiciones, cómo se organiza una exposición, cómo se mantiene el edificio de Frank Gehry, cómo se conservan las obras de arte, cómo se diseña una exposición, cómo viajan las obras de arte, cuáles son las obras favoritas de los niños, etc. Una semana después del lanzamiento, ya se habían publicado catorce secuencias de vídeo en la sección de la web del museo [GuggenheimBilbaoLive](#)<sup>94</sup> y en las redes sociales.



Fuente: [Guggenheim Bilbao](#)

Todos los vídeos siguen disponibles en la página web o en la página BilbaoLive de la cuenta de [YouTube del museo](#).<sup>95</sup> Estos vídeos del Guggenheim Bilbao se complementaron también

<sup>94</sup> <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/guggenheimbilbaolive>

<sup>95</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=btN-1Q9kQWbM&list=PLKtX7V9kDXLt-Uz\\_9bX-HWixazkSgOYFZ](https://www.youtube.com/watch?v=btN-1Q9kQWbM&list=PLKtX7V9kDXLt-Uz_9bX-HWixazkSgOYFZ)

después con intervenciones de vídeo de artistas y mediadores de museos, destinadas a animar a las familias y a los niños confinados a crear. Son vídeos que contienen sesiones de formación y ocio, de aproximadamente quince minutos, en forma de taller, experiencia o narración. Todos los jueves se fueron publicando tres vídeos: dos talleres en castellano y euskera, y un cuentacuentos en inglés. Su hermano mayor, el **Guggenheim neoyorquino**, entre otras iniciativas puso online más [200 libros de arte](#)<sup>96</sup> de entre sus catálogos para descargar gratis con motivo del confinamiento.

**#MuseumAtHome.** Se trata de una iniciativa lanzada el 16 de marzo por la asociación de museos de Bruselas que reunió a más de un centenar de museos de esta ciudad. En la página [web dedicada a la asociación](#),<sup>97</sup> Brussels Museums fue enumerando las principales iniciativas de las diferentes entidades, reunidas bajo el citado *hashtag*. Algunos ejemplos destacables son el de la Centrale for Contemporary Art, cuyas exposiciones, conferencias y talleres, así como los encuentros con artistas, pasaron a ser objeto de vídeos difundidos en la plataforma [Vimeo](#).<sup>98</sup> También aportaba noticias de sus artistas y de sus talleres en su cuenta [de Instagram](#).<sup>99</sup> Regularmente, a través de vídeos cortos, artistas cercanos al museo compartían sus confinamientos. Por su parte, el museo «Art et marges» se sumó al movimiento #MuseumAtHome enfatizando el lado creativo del confinamiento y la importancia de las «obras para ser imaginadas en casa». Así, para guiar a los aficionados, el museo publicaba encuentros filmados con [artistas desde sus casas](#).<sup>100</sup> El Créahm-Bruxelles Asbl, que tiene como finalidad promover cualquier actividad

<sup>96</sup> <https://archive.org/details/guggenheimmuseum?-tab=collection>

<sup>97</sup> <https://www.brusselsmuseums.be/fr/news/museumathome-suivez-vos-musees-favoris-en-ligne>

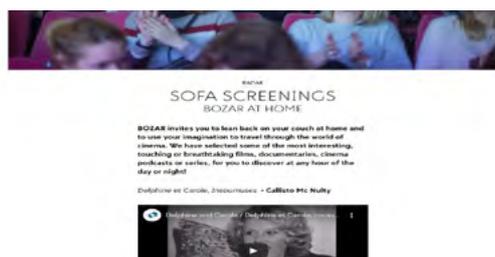
<sup>98</sup> <https://vimeo.com/391532951>

<sup>99</sup> [https://www.instagram.com/tv/B-AUL4C-goKh/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/tv/B-AUL4C-goKh/?utm_source=ig_embed)

<sup>100</sup> <https://www.facebook.com/artetmarges/posts/3076508602368339>

artística y cultural con adultos con discapacidad mental, estuvo publicando [trabajos de sus talleres](#)<sup>101</sup> todos los días.

El Bozar presentó [Bozar at Home](#),<sup>102</sup> una página web que enumera sus ofertas culturales digitales en torno a la música, el teatro, la danza, las exposiciones, la lectura, debates, etc. El [canal de YouTube](#)<sup>103</sup> de Bozar también ofrecía sesiones en vivo de reconocidos músicos, entre otros contenidos nuevos en vídeo.



Fuente: [Museo Bozar](#)

**Your MCA.** El 17 de abril de 2020, el Museo de Arte Contemporáneo de Australia anunció su nueva iniciativa digital [Your MCA](#),<sup>104</sup> destinada a proporcionar formas de conectarse con el arte contemporáneo y los artistas australianos durante el confinamiento. Se trata de un nuevo espacio digital que ofrece programas gratuitos de aprendizaje creativo online para una amplia gama de públicos, «con el fin de inspirar y estimular la creatividad». Entre esas actividades se encuentra «[Vacaciones escolares](#)»,<sup>105</sup> cinco días de actividades gratuitas que exploran los temas de la 22.ª Bienal de Sídney. Además, todos los días a las 10 horas se publicaba una nueva actividad de creación de arte en el sitio web del MCA con instrucciones paso a paso para [fomentar](#)

<sup>101</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2717054301860806&id=1646626488903598](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2717054301860806&id=1646626488903598)

<sup>102</sup> <https://www.bozar.be/en/magazine/166000-bozar-at-home>

<sup>103</sup> <https://www.youtube.com/user/bozarbrussel/videos>

<sup>104</sup> <https://www.facebook.com/mca.australia/videos/245960233475832/>

<sup>105</sup> <https://www.mca.com.au/learn/kids-and-families/kids-activity-better-together/>

[la creatividad de los niños](#).<sup>106</sup> La sección «Voz de artista» estuvo a cargo de los curadores del MCA, que desarrollaron relaciones cercanas con artistas australianos e internacionales a través de conversaciones íntimas en [vídeo, audio y por escrito](#).<sup>107</sup> Como tantos otros museos, ofrecía a su vez una [visita virtual](#)<sup>108</sup> actualizada en 360°. El [GENEXT Goes Online](#)<sup>109</sup> llevaba un popular programa del museo dirigido por jóvenes al formato digital; un programa único de los domingos por la noche que contó con actividades online como meditaciones guiadas, un concurso de disfraces de cuarentena, charlas dirigidas por jóvenes, presentaciones en vivo y sesiones interactivas de creación de arte. Por último, también se incluyeron [recursos online para el aprendizaje](#),<sup>110</sup> con más de 140 actividades gratuitas y kits de lecciones diseñados para que los alumnos interactuasen con un artista, una exposición o un tema.

**Royal Academy of Arts, Londres.** La RAA decidió reconfigurar su sitio web a raíz del confinamiento. Desde la página de inicio puso cuatro puntos de entrada muy concisos: «[hacer](#)»,<sup>111</sup> «[leer](#)»,<sup>112</sup> «[mirar](#)»<sup>113</sup> y «[aprender](#)», reuniendo recursos correspondientes a diferentes actividades para realizar en casa. También en la web y en su cuenta de YouTube ofrecieron el «estreno digital» del documental [Phyllida](#),<sup>114</sup> sobre la artista Phyllida Barlow. También fueron activos en redes, y en Instagram Stories crearon la serie

<sup>106</sup> <https://www.smh.com.au/culture/art-and-design/the-fine-art-of-keeping-children-creative-in-uncertain-times-20200406-p54hig.html>

<sup>107</sup> <https://www.mca.com.au/stories-and-ideas/>

<sup>108</sup> <https://www.mca.art/-/!/>

<sup>109</sup> <https://www.mca.com.au/whats-on/genext/GENEXT-May-2020/>

<sup>110</sup> <https://www.mca.com.au/learn/learning-resources/>

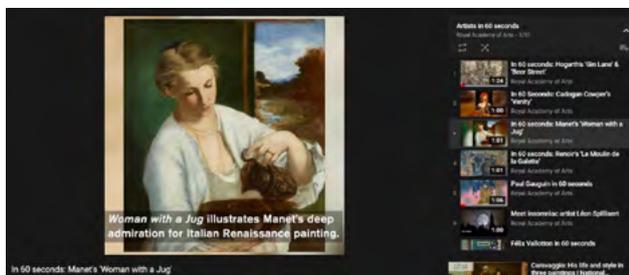
<sup>111</sup> <https://www.royalacademy.org.uk/articles/tag/family-how-to>

<sup>112</sup> <https://www.royalacademy.org.uk/news-and-blog>

<sup>113</sup> <https://www.royalacademy.org.uk/articles/tag/videos>

<sup>114</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=krbUNuUM-VQs&feature=youtu.be>

«Artists in Isolation», donde presentaban a destacados artistas y arquitectos que compartían sus experiencias creativas durante el confinamiento. Otro contenido nuevo fue la serie de [podcasts](#)<sup>115</sup> de conversaciones con destacados artistas, arquitectos y otros creadores.



Fuente: [Royal Academy of Arts YouTube](#)

Además de permitir ver algunas exposiciones online, hicieron un serie de tres vídeos titulados «[In 60 Seconds](#)»<sup>116</sup> donde exploraban las obras de [Gauguin y los impresionistas](#),<sup>117</sup> ofreciendo a su vez acceso online a la exposición de obras maestras de la colección Ordrupgaard, que estaba programada para inaugurarse el 29 de marzo de 2020. En el mismo formato corto, el sitio web de la RAA también ofrecía una biografía de Gauguin y una inmersión en el *Moulin de la Galette* de Renoir y la *Mujer con una jarra* de Manet.<sup>118</sup>

**Egipto.** Mientras esperaban poder volver a recibir a los turistas y en el contexto de un nuevo aplazamiento de la apertura de su gran museo arqueológico en El Cairo, en Egipto confiaron en la realidad virtual para promover y mostrar los sitios arqueológicos más bellos del país. El 3 de abril de 2020, el Ministerio de Turismo y Antigüedades anunció el lanzamiento de un programa

<sup>115</sup> <https://www.royalacademy.org.uk/articles/tag/podcasts>

<sup>116</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=aDyy-M14Vn-Y&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=aDyy-M14Vn-Y&feature=emb_title)

<sup>117</sup> <https://www.royalacademy.org.uk/exhibition/gauguin-and-the-impresionistas-ordrupgaard-watch>

<sup>118</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IL9mn-yp6-jA&list=PLOXsOsSnQH0z3bMdoxGjA7N15C-2oJXGHTF&index=3>

muy ambicioso de contenido digital (recorridos en vídeo y especialmente en realidad virtual), recogido en un [nuevo sitio web](#)<sup>119</sup> y ampliamente promocionado en las redes sociales.



Fuente: [Ministerio de Turismo y Antigüedades de Egipto](#)

Cada experiencia virtual ofrece [imágenes 3D detalladas](#)<sup>120</sup> a través de las cuales los usuarios pueden «caminar» haciendo clic en los puntos de interés, generalmente acompañados de información contextual. Cada recorrido virtual se dirige tanto a turistas internacionales como a egipcios, y tienen el doble propósito de promover el turismo egipcio en todo el país a la vez que educar a los egipcios sobre su propia civilización. Asimismo, el departamento y sus museos también ofrecieron conferencias online [vía Facebook](#).<sup>121</sup> Por último, la nueva web también proporcionaba recursos educativos para familias.

**MoMA.** El 9 de abril de 2020 lanzó sus «[Vistas virtuales](#)».<sup>122</sup> Cada fin de semana, el sitio web del museo ha contado con una «exposición virtual» a cargo de sus curadores. Se trataba de un nuevo tipo de contenido creado específicamente para los períodos de confinamiento y que se ha complementado con otros recursos digitales y a través de las redes sociales del MoMA. El ciclo de «vistas virtuales» comenzó con la exposición [Home Movies](#),<sup>123</sup> películas caseras hechas para entretener a familiares y amigos. Iba en relación

<sup>119</sup> <https://egy monuments.gov.eg/>

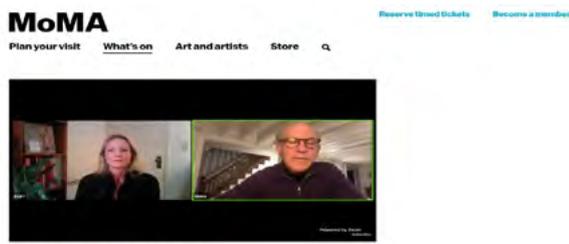
<sup>120</sup> <https://my.matterport.com/show/?m=Yyw1F5e-GxxZ&mIs=1>

<sup>121</sup> [https://www.facebook.com/EgyptianMuseum-Cairo/posts/26932629450914570?\\_tn\\_=\\_K-R](https://www.facebook.com/EgyptianMuseum-Cairo/posts/26932629450914570?_tn_=_K-R)

<sup>122</sup> <https://www.moma.org/calendar/groups/58>

<sup>123</sup> <https://www.moma.org/magazine/articles/273>

con la exposición [Private Lives, Public Spaces](#),<sup>124</sup> inaugurada en octubre de 2019, donde se exploraba una selección de estas obras de sus archivos, adquiridas durante más de noventa años de colección pero nunca mostradas antes. Esta exposición también dio origen durante el confinamiento a la serie de vídeo «Cómo ver», donde los curadores hablan sobre la historia, la estética y los descubrimientos más emocionales de las películas caseras.



Fuente: [MoMA](#)

Otra exposición adaptada al momento COVID fue [Félix Fénéon: el anarquista y la vanguardia](#),<sup>125</sup> con un debate en vivo [en Zoom](#)<sup>126</sup> con los dos curadores, y sobre once obras clave de la exposición comentadas por el curador. Además, el MoMA también ha facilitado recursos para niños, como [recomendaciones de libros](#)<sup>127</sup> y películas, una [lista de reproducción](#)<sup>128</sup> musical «especial confinamiento» asociada a las obras de la colección, [libros para colorear](#),<sup>129</sup> así como acceso completo gratis al contenido de la [audioguía](#)<sup>130</sup> para adultos y niños, sugerencias para actividades familiares creativas en [inglés](#)<sup>131</sup> y [español](#),<sup>132</sup> un podcast sobre el tema «[Creación de arte en la era de Putin](#)»,<sup>133</sup> y los MOOC del museo, incluido

<sup>124</sup> <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5074>

<sup>125</sup> <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5075>

<sup>126</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=YAP4jTfo-VIs&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=YAP4jTfo-VIs&feature=emb_title)

<sup>127</sup> <https://www.moma.org/magazine/articles/262>

<sup>128</sup> <https://www.moma.org/magazine/articles/258>

<sup>129</sup> <https://www.moma.org/magazine/articles/269>

<sup>130</sup> <https://www.moma.org/audio/playlist/289-tour-stop-3743>

<sup>131</sup> <https://www.moma.org/magazine/articles/254>

<sup>132</sup> <https://www.moma.org/magazine/articles/272>

<sup>133</sup> <https://www.moma.org/magazine/articles/270>

el más famoso, dedicado al arte contemporáneo.

El **Museo Torre de David**, en Jerusalén, se asoció con Blimey y OccupiedVR para ofrecer una versión online de su experiencia inmersiva de realidad virtual y realidad aumentada, titulada «La Ciudad Santa». Del 9 al 24 de abril de 2020, todos pudieron explorar online por primera vez al completo la Ciudad Vieja de Jerusalén en 360° con realidad virtual. Se suponía que el Museo Torre de David presentaría la experiencia inmersiva en el sitio, pero tuvo que cerrarse en respuesta a la propagación del COVID-19. Con un ordenador portátil, un móvil o auriculares de realidad virtual, la experiencia digital online de «[La Ciudad Santa](#)»<sup>134</sup> permitía a los usuarios explorar la Ciudad Vieja de Jerusalén también durante la Pascua y el Ramadán. La experiencia muestra los sitios más sagrados de Jerusalén utilizando escaneo de escáner volumétrico y filmación en estéreo en 360° de realidad virtual. El equipo responsable, formado por innovadores judíos, cristianos y musulmanes, obtuvo acceso a los principales sitios de la ciudad santa de Jerusalén, incluidos el Muro Occidental, el Santo Sepulcro, la mezquita Al-Aqsa y la Cúpula de la Roca. Todavía se puede disfrutar desde [su web](#).<sup>135</sup>

**Alimentarium**, en Vevey. El [Alimentarium](#)<sup>136</sup> ha sabido ser reactivo en estos tiempos de confinamientos. Así, a través de su web el museo lanzó rápidamente una sección específica por la situación: «Tu museo portátil». Con ello han reafirmado su concepto de museo portátil: accesible en cualquier momento y en cualquier lugar (pero preferiblemente desde casa, debido ahora a la crisis de salud). Su renovada oferta digital se divide en cuatro componentes principales, la [colección](#)<sup>137</sup> (con varios cientos de objetos digitalizados a 360°), la [revista](#)<sup>138</sup> (con una multitud de artículos sobre alimentación y nutrición), el

<sup>134</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=orNGLTFY-Qxw&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=orNGLTFY-Qxw&feature=emb_title)

<sup>135</sup> <https://www.tod.org.il/en>

<sup>136</sup> <https://www.alimentarium.org/fr>

<sup>137</sup> <https://www.alimentarium.org/fr/collection>

<sup>138</sup> <https://www.alimentarium.org/fr/magazine>

[eSavoir](#)<sup>139</sup> (recursos para aprender todo sobre la comida y la alimentación), y la [Academia Alimentarium](#)<sup>140</sup> (lecciones para jóvenes y mayores en torno a los principales temas de alimentación y nutrición). Además han añadido [podcasts](#),<sup>141</sup> archivos temáticos, [juegos para niños](#),<sup>142</sup> artículos, revistas web, vídeos y muchos otros formatos exclusivos.

«El 5.º Piso» del Centre d'Art Contemporain Genève. A la espera de su reapertura, la actividad del [centro](#)<sup>143</sup> se trasladó al quinto piso de manera virtual: su plataforma digital. Los espacios expositivos «físicos» cerrados fueron así reemplazados por esta extensión virtual. En las semanas de confinamiento se retransmitieron [conexiones con artistas locales y de renombre](#).<sup>144</sup>



Fuente: [Centre d'Art Contemporain Genève](#)

En el sitio web del Centre d'Art Contemporain Genève, el «5.º Piso»<sup>145</sup> se presenta en forma de ventana, un espacio virtual que amplía y completa la programación alojada en los pisos físicos del centro. El 5.º Piso también está concebido «como una herramienta de experimentación artística, un laboratorio de creación visual y sonora en constante renovación». Reúne un espacio de producción digital («[Obras](#)»)<sup>146</sup>, una estación de radio y una herramienta para difundir las voces e

<sup>139</sup> <https://www.alimentarium.org/fr/savoir>

<sup>140</sup> <https://academy.alimentarium.org/>

<sup>141</sup> <https://www.alimentarium.org/fr/Podcast-Dis-moi>

<sup>142</sup> <https://www.alimentarium.org/fr/activites/ateliers-culinaires/recettes>

<sup>143</sup> <https://centre.ch/fr/>

<sup>144</sup> <https://centre.ch/fr/exhibitions/chiara-fumai-3/>

<sup>145</sup> <https://5e.centre.ch/fr/>

<sup>146</sup> <https://5e.centre.ch/fr/works/>

ideas de los artistas («[Palabras](#)»)<sup>147</sup>. Además, este espacio virtual nuevo permitía al museo asegurar la continuidad de su apoyo directo a los artistas a través de la producción o distribución de sus obras digitales y brindar un lugar de inspiración y descubrimiento para el público. Se trata básicamente de una herramienta de mediación y difusión de ideas. En ella, la sección «Palabras» ofrece entrevistas, así como grabaciones de actuaciones y documentación en relación con la programación de la institución. Durante ese período especial, Guillaume Sorge, quien dirige la programación de radio, ha ido enriqueciendo la radio del quinto piso cada semana con varias horas de música seleccionada para contrarrestar el estrés del confinamiento: «Un viaje aleatorio, alternando rarezas, paisajes sonoros, bandas sonoras de instalaciones, grabaciones de campo y clásicos poco conocidos». Como en el centro ya no se podían realizar talleres para familias, niños y adultos, la institución ha seguido haciendo periódicamente pequeños talleres online nuevos. Además, el museo ofreció a su vez un concurso creativo en sus redes sociales.

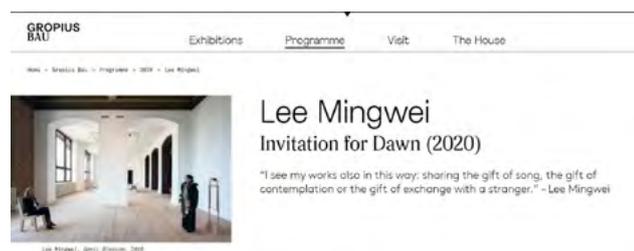
**Centro cultural Gropius Bau** de Berlín. La nueva exposición del artista taiwanés Lee Mingwei, que debía inaugurarse el 26 de marzo de 2020, se convirtió en una serie de experiencias digitales, de la mano del propio artista. Este trabajó con el equipo del centro para crear una experiencia digital íntima con los visitantes a pesar de la distancia física. Así, el lunes 6 de abril el artista ofrecía una actuación en vivo a través de la cuenta [de Instagram del centro cultural](#).<sup>148</sup> Como parte del programa digital adjunto, diversas obras se convertirán en encuentros virtuales a la espera de la reapertura de la exposición en los espacios del Gropius Bau. Por ejemplo, [Sonic Blossom](#)<sup>149</sup> (2013-2020), que se basa en la experiencia de Lee al escuchar los [Lieder de Franz](#).

<sup>147</sup> <https://5e.centre.ch/fr/words/>

<sup>148</sup> <https://www.instagram.com/gropiusbau/>

<sup>149</sup> [https://www.instagram.com/p/B-hdizXl-VOz/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/B-hdizXl-VOz/?utm_source=ig_embed)

[Schubert](#)<sup>150</sup> con su madre cuando era niño, se convertía en un encuentro virtual íntimo entre un cantante que recita una canción a otra persona; lo denominaron un «regalo virtual de la canción». Otro proyecto anexo fue [«Invitación para el amanecer»](#)<sup>151</sup> (2020), donde se invitaba a los miembros del público a postularse para unirse a este proyecto a través del sitio web de Gropius Bau.



Fuente: [Gropius Bau](#)

Los participantes se reunieron virtualmente uno por uno con un cantante de ópera que interpretaba una canción para su invitado. La instalación *Fabric of Memory* revela cómo las historias personales se pueden archivar en objetos. Así, se invitó a los miembros de la comunidad local a enviar ropa personal y artículos de tela hechos por ellos. Estos objetos se mostrarán en cajas de madera como parte de la instalación, junto con una historia personal que revela la relación íntima entre el receptor y el objeto. Para la dimensión digital de la obra, los dos comisarios de la exposición abrirían las cajas de ropa enviadas al Gropius Bau y luego leerían las historias vinculadas a los objetos. Estas sesiones de archivo serán grabadas en vídeo y accesibles a través del sitio web de Gropius Bau y las redes sociales durante toda la exposición.

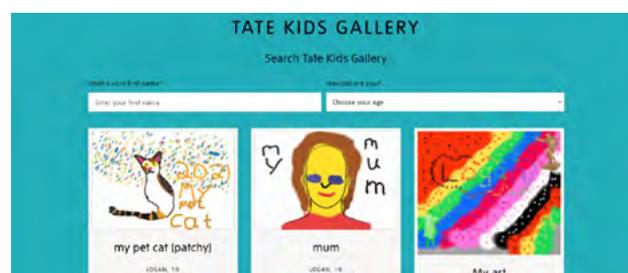
**Tate**, en Londres. Ya sea visitando a artistas en sus estudios, o bien publicando una serie de podcasts o vídeos de [«Cómo hacer»](#)<sup>152</sup> para seguir

<sup>150</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=tL0jfi\\_lkQ-g&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=tL0jfi_lkQ-g&feature=emb_title)

<sup>151</sup> <https://www.berlinerfestspiele.de/en/gropiusbau/programm/2020/lee-mingwei/invitation-for-dawn.html>

<sup>152</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LAZimVk7l-GY&list=PL5uUeno4lQNmlsowsody7jxnbJKJV2HGbo>

los pasos de algunos de los artistas favoritos de Gran Bretaña, la Tate ofreció muchas opciones nuevas durante el confinamiento, así como actividades, juegos y recursos online y offline para mantenerse en contacto con su audiencia. Su prioridad, no obstante, fue fomentar las actividades creativas en casa y para un público joven. Así, para padres, cuidadores y niños, Tate Kids ofrecía una variedad de actividades artísticas, concursos, películas y recursos educativos gratuitos. El sitio [Tate Kids](#)<sup>153</sup> experimentó un aumento del 137 % de visitas solo durante la semana del 20 al 27 de marzo. El fin de semana del 22 al 23 de marzo más de 1500 obras de arte fueron subidas por niños de todo el mundo y ahora se pueden ver en la [Tate Kids Gallery](#).<sup>154</sup>



Fuente: [Tate](#)

Los niños han podido tejer como Anni Albers hasta hacer collages con el estilo de Henri Matisse y, usando materiales que se encontraban en casa, también han podido aprender a hacer [papel marmoleado](#)<sup>155</sup> con espuma de afeitado o [pintura de chocolate](#)<sup>156</sup> inspirada en Jackson Pollock, o crear su propia pintura de piruetas inspirada en Damien Hirst. Otro recurso de mucho éxito han sido los libros para colorear y un cuestionario online de obras de la colección Tate, así como poder crear y descargar su propio arte digital con Tate Paint, y jugar juegos y concursos online [inspirados en los artistas](#)<sup>157</sup> de la Colección Tate, como [«¿Qué](#)

<sup>153</sup> <https://www.tate.org.uk/kids>

<sup>154</sup> <https://www.tate.org.uk/kids/gallery>

<sup>155</sup> <https://www.tate.org.uk/kids/make/paint-draw/make-marbled-paper-foam>

<sup>156</sup> <https://www.tate.org.uk/kids/make/paint-draw/make-chocolate-painting>

<sup>157</sup> <https://www.tate.org.uk/kids/make>

[movimiento artístico eres?»](#).<sup>158</sup> En cuanto al contenido para adultos, el equipo de Tate decidió potenciar también los recursos dirigidos a adultos y amantes del arte. Por último, el trabajo del coreógrafo y artista de danza congoleño Linyekula estuvo entre los programados para la Exposición BMW Tate Live de este año que se cancelaron debido al coronavirus. Sin embargo, [Faustin Linyekula](#)<sup>159</sup> y aquellos de sus colaboradores que habían viajado previamente a Londres cooperaron con Tate para poner en escena un trabajo que fue único y apropiado para el sitio y el contexto. Esta actuación fue filmada con una cámara en el espacio vacío Tank de la Tate Modern en Londres. El programa se transmitió online y solo en vivo en YouTube. Ahora está disponible en su canal.

**Kunsthalle Baden-Baden.** Este museo optó también por exposiciones virtuales y por la realidad aumentada. Ya que querían presentar la exposición [Körper. Opinions. Macht - Eine Kulturgeschichte des Badens](#)<sup>160</sup> a pesar del confinamiento, en lugar de aplazarla, decidieron hacer una exposición virtual. De este modo, se propusieron visitas guiadas online las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, hasta el final de la exposición, programado para el 21 de junio. Otra forma de potenciar lo digital fue la promoción de su proyecto [Kunsthalle Revisited](#),<sup>161</sup> que debía inaugurarse el 8 de abril. Se ha tratado de un proyecto digital que mostraba, en varios formatos, cómo diferentes artistas han utilizado y modificado las salas de la Kunsthalle durante los últimos cincuenta años.

Otro proyecto digital del museo, ya en activo pero ideal para la ocasión, fue «[2minkunst.de](#)»,<sup>162</sup>

<sup>158</sup> <https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes/quiz-which-art-movement-are-you>

<sup>159</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=LogMhG-DDsgE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=LogMhG-DDsgE&feature=emb_title)

<sup>160</sup> <https://kunsthalle-baden-baden.de/en/program/body-gaze-power/>

<sup>161</sup> <https://kunsthalle-baden-baden.de/en/2020/03/20/kunsthallerevisited-com-2/>

<sup>162</sup> <https://kunsthalle-baden-baden.de/2019/06/06/www-2minkunst-de/>



Fuente: [Kunsthalle Baden-Baden](#)

donde se utiliza el *smartphone* como un «marco» del siglo XXI. En once episodios diferentes, las obras de la exposición *Ausstellen des Ausstellens* se presentan en un nuevo formato de videoblogs y elementos interactivos. Gracias a los sensores del *smartphone*, los visitantes han podido interactuar con ellos y controlar la experiencia de las obras de arte desde casa.

**Badische Landesmuseum, Karlsruhe.** El [Badische Landesmuseum](#)<sup>163</sup> en Karlsruhe decidió publicar un vídeo diario del personal del museo. Se ha tratado de vídeos de tres minutos de duración sobre las exposiciones *Emperador y sultán y Humanimal: el animal y nosotros*. El 17 de marzo de 2020, el director del museo, Eckart Köhne, fue el primero en participar y acordó presentar su pieza favorita de la Colección de Antigüedades Clásicas. Los vídeos sobre las exposiciones y la colección, recorridos *in situ*, se transmitían todos los días en Facebook, [Twitter](#)<sup>164</sup> e Instagram. También se recopilan en una página dedicada a ello del sitio web del museo y se archivan en su canal de [YouTube](#).<sup>165</sup>

**Fundación Giacometti online.** La Fundación Giacometti de París no quiso quedarse inactivo durante el confinamiento e invitó a su público a disfrutar de nuevas propuestas online, además de

<sup>163</sup> <https://www.landmuseum.de/museum>

<sup>164</sup> [https://twitter.com/BLM\\_Karlsruhe/status/1242485704648806401?ref\\_src=twsrc%5Etfw|twcamp%5Etweetembed|twitter%5E1242485704648806401|twgr%5E|twcon%5Es1\\_&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.club-innovation-culture.fr%2Finstitutions-museales-allemandes-offres-numeriques-virus%2F](https://twitter.com/BLM_Karlsruhe/status/1242485704648806401?ref_src=twsrc%5Etfw|twcamp%5Etweetembed|twitter%5E1242485704648806401|twgr%5E|twcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.club-innovation-culture.fr%2Finstitutions-museales-allemandes-offres-numeriques-virus%2F)

<sup>165</sup> [https://www.youtube.com/playlist?list=PLohURlgZmuCC7VubJkb5XPcddb75LATL\\_](https://www.youtube.com/playlist?list=PLohURlgZmuCC7VubJkb5XPcddb75LATL_)

las que ya ofrecían. Así, bajo el programa [#GiacomettiChezVOUS](#),<sup>166</sup> el equipo de la fundación se movilizó y ofreció nuevos contenidos para ayudar a las personas a descubrir la obra de Alberto Giacometti durante las cuarentenas. Por ejemplo, la exposición *En busca de obras perdidas* tuvo que cerrar sus puertas el 14 de febrero de 2020. Pero después, todos los días, el público podía descubrir desde casa la historia de una de las obras inéditas incluidas en la exposición del Instituto Giacometti. Esta presentación diaria permitió conocer más y continuar la investigación que se realiza en los archivos de la fundación (de las 130 obras que Giacometti produjo entre 1920 y 1935, unas 40 han desaparecido).



Fuente: [Fondation-Giacometti-Institut, París](#)

También programaron varios desafíos en las redes sociales de los talleres educativos de la Fundación Giacometti, como [«un Giacometti en tu habitación»](#),<sup>167</sup> donde había que seguir el tutorial para crear esculturas entre padres e hijos inspiradas libremente en las obras de Giacometti, utilizando ropa de cama, ropa y objetos cotidianos; o el [«estudio de artistas de tus sueños»](#),<sup>168</sup> para imaginar el taller ideal a partir del de Alberto Giacometti. Además de estas acciones más o menos lúdicas, la fundación también publicó una serie de [conferencias online](#)<sup>169</sup> de sesenta minutos a través de la plataforma join.me.

<sup>166</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/giacomettichezvous/>.

<sup>167</sup> [https://www.fondation-giacometti.fr/files/pdf\\_117\\_file\\_fr.pdf](https://www.fondation-giacometti.fr/files/pdf_117_file_fr.pdf)

<sup>168</sup> [https://www.fondation-giacometti.fr/files/pdf\\_118\\_file\\_fr.pdf](https://www.fondation-giacometti.fr/files/pdf_118_file_fr.pdf)

<sup>169</sup> <https://www.fondation-giacometti.fr/fr/nos-conferences>

La **Galería Nacional de Victoria** ([NGV](#),<sup>170</sup> en Melbourne) propuso una serie de nuevas actividades online para niños y padres, así como un conjunto de recursos de aprendizaje que los estudiantes y profesores pudieran usar en casa. Una de ellas era las «Excursiones virtuales para escuelas NGV», donde se animaba a los profesores a reservar los recorridos virtuales gratuitos de la NGV, que eran guiados por educadores del museo y a los que se podía acceder online desde la escuela o desde casa. Los estudiantes y los profesores también pueden unirse a un educador a través de una videoconferencia para una introducción interactiva y en vivo. Se fomentaban las preguntas y el debate durante las visitas, donde los educadores facilitaron la conversación dinámica y estimularon la curiosidad de los estudiantes por el mundo que los rodea. También se incluyó una selección de libros de actividades para niños descargables gratis, también elegidos para estimular la creatividad, promover el pensamiento activo y cultivar la creación práctica. Los libros de actividades incluyen ejercicios de dibujo y juegos interactivos, así como rompecabezas y desafíos sensoriales, todos inspirados en algunas de las exposiciones recientes más populares. La sección [«Kids at Home»](#)<sup>171</sup> también alberga una variedad de hojas de actividades y juegos para familias en el entorno del hogar e incluye la actividad [«Draw a Friend for BFF»](#),<sup>172</sup> creada para que los niños dibujen a sus propios personajes. Otro recurso web, el [«Top Arts 2020»](#),<sup>173</sup> incluye fotografías de todos los trabajos de tal exposición sobre algunos de los mejores artistas jóvenes de Victoria.

<sup>170</sup> <https://www.ngv.vic.gov.au/>.

<sup>171</sup> <https://www.ngv.vic.gov.au/kids/>.

<sup>172</sup> [https://www.ngv.vic.gov.au/wp-content/uploads/2020/03/KAWS\\_BFF\\_ACTIVITY.pdf](https://www.ngv.vic.gov.au/wp-content/uploads/2020/03/KAWS_BFF_ACTIVITY.pdf)

<sup>173</sup> <https://www.ngv.vic.gov.au/learn/top-arts-hub/>.

## 5. CINE

---

**Películas en los muros.** Un proyecto alemán ideó un sistema llamado [WindowFlicks](http://windowflicks.de/)<sup>1</sup> para proyectar películas en los muros de los edificios con el fin de que los vecinos pudieran ver cine juntos desde sus propias casas durante el confinamiento. La iniciativa se lanzó en febrero, cuando Alemania ordenó a sus ciudadanos que se aislaran en casa. Para usar esta tecnología, los residentes deben vivir en un área donde al menos veinte unidades residenciales puedan tener una vista sin obstáculos hacia un gran muro que haga las veces de pantalla.

El proyector y otros equipos se instalan en una unidad, dentro de una habitación con una ventana que mire hacia el muro de proyección de enfrente. Los organizadores ofrecieron las proyecciones de forma gratuita e incluso daban palomitas de maíz también gratis, si bien animaron a los residentes a hacer donaciones, que se destinaron a apoyar a los cines independientes alemanes. Una iniciativa similar hicieron en Italia con la campaña en redes sociales de [#CinemaDaCasa](https://www.romacinemafest.it/rome-city-of-film/).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://windowflicks.de/>

<sup>2</sup> [https://www.romacinemafest.it/rome-city-of-](https://www.romacinemafest.it/rome-city-of-film/)

**Family.** El cineasta publicitario de la India Prasoon Pandey hizo un cortometraje llamado [Family](https://www.youtube.com/watch?v=ju7ku-S6F4),<sup>3</sup> ideado y dirigido virtualmente por él mismo, con los rostros más importantes del cine indio. Es básicamente un corto de 4.35 minutos que aboga por el concepto de «distanciamiento social» y que también buscaba apoyar a los trabajadores de la industria cinematográfica de su país. La pieza está [disponible en YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=zk7GxaFoQJk&feature=emb_title).<sup>4</sup>

**A Viral Wedding.** La actriz también india de *Family Man* Shreya Dhanwanthary hizo su debut como directora con una miniserie (cada episodio dura menos de diez minutos) titulada [A Viral Wedding: Made in Lockdown](https://www.youtube.com/watch?v=RSkGUUOqBoo).<sup>5</sup> Es la historia de una *influencer* de las redes sociales (interpretada por ella misma) que se niega a cancelar su boda a pesar del confinamiento. [A Viral Wedding](https://www.youtube.com/watch?v=RSkGUUOqBoo)<sup>6</sup> también está enteramente ideada, escrita, filmada y editada durante el período de cuarentena por ella misma.

[film/](https://www.youtube.com/watch?v=ju7ku-S6F4)

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ju7ku-S6F4>

<sup>4</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=zk7GxaFoQJk&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=zk7GxaFoQJk&feature=emb_title)

<sup>5</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/A\\_Viral\\_Wedding](https://en.wikipedia.org/wiki/A_Viral_Wedding)

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RSkGUUOqBoo>



Fuente: [Window Flicks](#)

«**CabinFever: Cómo afrontar la lista de reproducción COVID-19 de películas y vídeos experimentales online**». También es una iniciativa particular, pero con vocación de difusión del cine, casi festivalera. En marzo, la cineasta Kate Laine inició [este proyecto](#)<sup>7</sup> sencillo pero valioso para los seguidores de este tipo de filmaciones experimentales fuera del circuito normal de exhibiciones. Consistía en una hoja editable de Google donde recopilar películas experimentales que se podían y se pueden ver online. Como muchos seguidores se adhirieron y Google tiene un límite de cien personas que pueden usar a la vez el documento, muchos colaboradores no pudieron acceder a él o eran expulsados cuando otros estaban editando. Para tratar de minimizar el tráfico, Kate Laine iba realizando descargas actualizadas de la lista que después estaban disponibles en su sitio web. Se puede acceder todavía a la hoja de Google con la lista de películas en [este enlace](#).<sup>8</sup>

**Autocine de terror.** En Japón, Kenta Iwana, que ya tenía una compañía de «casas encantadas y

teatralización» para eventos y fiestas, ideó un «autocine de terror» para poder seguir ofreciendo sus servicios de manera segura y manteniendo la distancia. El método consistía en que los clientes o participantes se detenían en un estacionamiento concreto de Tokio y después eran guiados a otro espacio para comenzar el espectáculo mientras se iba creando un ambiente de suspense. Una vez que se apagaban las luces, comenzaban las escenas de terror con un equipo de siete zombis y otros personajes chorreando sangre que intentaban entrar en los vehículos a la manera de un apocalipsis zombi. Como todas las ventanas permanecían firmemente cerradas en todo momento, los usuarios estaban a salvo del virus a la vez que disfrutaban de una experiencia de cine de horror, género al que allí son muy aficionados. Al final de la actuación, los zombis lavaban toda la sangre falsa con la que habían manchado los coches. Se puede ver cómo es todo el proceso en [este vídeo de YouTube](#).<sup>9</sup>



Fuente: [The Japan Times](#)

Con un enfoque más literario se llevó a cabo otro autocine en la ciudad de Mercedes (Argentina), donde algunos autores [leían sus relatos](#)<sup>10</sup> en pantalla grande y en *streaming*.

<sup>7</sup> <http://www.katemakesfilms.com/cabinfever/>

<sup>8</sup> <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1D-HealTzCRoqNkq-fbuPRd9Nzi7NSAM5HKQ84gr-FFEO8/htmlview-gid=1522167051>

<sup>9</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=LKcgod3lyf-Q&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=LKcgod3lyf-Q&feature=emb_title)

<sup>10</sup> <https://noticiasmercedinas.com/site/2020/09/13/autocine-otra-funcion-con-relatos-de-casciari-y-preparan-films/>

**Sala Virtual de Cine.** Ante la situación en la que muchas películas se encontraban cuando comenzó el confinamiento, en pleno proceso de distribución o estreno, la distribuidora española [Acontracorriente Films](http://www.acontracorrientefilms.com/)<sup>11</sup> tomó la iniciativa para llevar esas películas hasta el domicilio de los potenciales espectadores creando la [Sala Virtual de Cine](https://www.salavirtualdecine.com/).<sup>12</sup> Por un precio de 7,99 € (6,95 € si se tenía cupón descuento de la sala de cine habitual) se podían ver títulos que teóricamente deberían estar en cartelera en ese momento, o que fueron estrenos exclusivos durante el confinamiento. De este modo, no tuvieron que alterar su calendario de estrenos gracias a esta iniciativa en colaboración con multitud de salas y circuitos habituales de exhibición. La plataforma [salavirtualdecine.com](https://www.salavirtualdecine.com/)<sup>13</sup> comenzó con los estrenos de películas como *Vivarium* (a partir del 8 de abril), *La alegría de las pequeñas cosas* (a partir del 10 de abril), *Los profesores de Saint-Denis* (desde el 17 de abril) y *La pasión en el arte* (desde el 6 de abril). La plataforma también contaba con una app propia para dispositivos Smart TV (LG, Samsung y Android TV para televisores Sony, Philips y de otras marcas), IOS (con AirPlay), Android (con Chromecast) y AppleTV. Los usuarios podían disfrutar de la película alquilada durante 72 horas y para ver hasta en cuatro dispositivos. Movistar+, Vodafone y Rakuten TV son algunos de los operadores que se sumaron a esta iniciativa y estrenaron las películas los mismos días.

**Bio OnDemand.** Svenska Bio, la segunda cadena de cines más grande de Suecia, a través de su fundador, Peter Fornstam, ideó la iniciativa [Bio OnDemand](https://boka.svenskabio.se/),<sup>14</sup> que no era una plataforma online, sino una oferta para que los miembros de la audiencia alquilaran una sala de cine completa e invitaran a amigos y familiares (hasta dieciséis personas) para ver una película disponible por las distribuidoras en ese momento. De este modo se podían mantener las distancias de seguridad

a la vez que se conservaban las salas abiertas en un país que no tuvo unas restricciones de movimiento y confinamiento tan estrictas como en otros Estados europeos. Una iniciativa muy similar llevó a cabo la competencia en el mismo país, Bio Capitol, alquilando salas a grupos y añadiendo servicio de bistró con los «jukebox cinemas».<sup>15</sup>

«**Viewing party**» de *Thor: Ragnarok*. Taika Waititi, el director de cine de origen maorí, organizó un encuentro a través de Instagram para presentar su última película, *Thor: Ragnarok*, perteneciente al universo Marvel. Dado que las medidas de confinamiento y cuarentena le impidieron hacerlo de manera presencial, decidió hacerlo vía [Instagram Live](https://www.instagram.com/live/)<sup>16</sup> a través de lo que denominó «viewing party», de modo que pudo contestar directamente a los fans mientras proyectaba la película detrás de él, como fondo.



Fuente: [Taika Waititi Instagram](https://www.instagram.com/taikawaititi/)

[Trolls World Tour online](https://www.bbc.co.uk/newsround/52111470).<sup>17</sup> La conocida película de animación de Universal se vio obligada a hacer su estreno online, si bien en algunos estados de Estados Unidos y en otros países aún se podía acceder a salas de cine en el momento del estreno. No obstante, en lugar de posponer el estreno como hicieron muchas distribuidoras, decidieron ser los primeros en estrenar a la vez online y en cines. Fue el 10 de abril, al precio de 19,19 dólares, y a esta iniciativa le siguieron después muchas otras películas de diferentes

<sup>11</sup> <http://www.acontracorrientefilms.com/>.

<sup>12</sup> <https://www.salavirtualdecine.com/>.

<sup>13</sup> <http://salavirtualdecine.com/>.

<sup>14</sup> <https://boka.svenskabio.se/>.

<sup>15</sup> <https://www.capitolbio.se/jukeboxbio/>.

<sup>16</sup> [https://www.instagram.com/p/B-voliNj-DOI/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/B-voliNj-DOI/?utm_source=ig_embed)

<sup>17</sup> <https://www.bbc.co.uk/newsround/52111470>

productoras y distribuidoras. Por lo general, los estudios cinematográficos esperan noventa días para que una película se exhiba en los cines antes de ponerla de acceso online en alguna plataforma, pero quisieron hacer este experimento aprovechando el momento de los primeros confinamientos. Además, que una película para niños estuviese disponible online permitía a los padres mantener a sus hijos a salvo de la transmisión del COVID-19. (Multitud de producciones, en lugar de posponer los estrenos como han hecho la mayoría, han seguido el ejemplo de *Trolls* y estrenaron sus cintas online debido a los confinamientos, como la comedia *The Lovebirds*, que se estrenó en la plataforma [Netflix](#),<sup>18</sup> también ha sucedido algo parecido [en China](#)).<sup>19</sup>

**Mk2 Curiosity.** Mk2, el principal grupo cinematográfico independiente de Francia, junto con productores, distribuidores de películas y operadores de salas de cine, pensó en ofrecer una selección semanal de cinco películas gratuitas a través de su plataforma nueva de cine bajo demanda online [mk2 Curiosity](#).<sup>20</sup> Se trata de películas de autor (de directores como François Truffaut, Jacques Demy o Alain Resnais, entre otros) cuya proyección se financia con publicidad.

El estreno oficial de su plataforma VOD fue en noviembre, si bien hizo sus primeras pruebas durante el primer confinamiento, permitiendo 250 000 visualizaciones de películas y cortometrajes. Tras el éxito, decidió seguir con este modelo, pero agregando publicidad, o pagando en el caso de los estrenos.

<sup>18</sup> <https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2020-05-21/kumail-nanjani-the-love-birds-netflix-coronavirus>

<sup>19</sup> <https://deadline.com/2020/01/china-coronavirus-high-profile-film-productions-shut-down-quarantines-1202845124/>. En este enlace se puede ver una lista de las películas que fueron pospuestas o canceladas u optaron por exhibirse online o en plataformas bajo demanda: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_films\\_impacted\\_by\\_the\\_COVID-19\\_pandemic](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_films_impacted_by_the_COVID-19_pandemic)

<sup>20</sup> <https://mk2curiosity.com/>



Fuente: [Mk2 Curiosity](#)

El **Collectif Jeune Cinema**, fundado en 1971, es un colectivo que promueve las prácticas experimentales visuales que incluyen la distribución de cine experimental, proyecciones mensuales regulares y el Festival de Cine Experimental de París. El catálogo de CJC incluye más de 1300 películas de más de 350 cineastas. Durante la crisis del COVID-19, CJC hizo que decenas de películas de su catálogo de distribución estuvieran disponibles para verlas de forma gratuita a través de la plataforma de vídeo online [Vimeo](#).<sup>21</sup> Algo similar ha hecho el **EYE Filmmuseum** de Ámsterdam al crear un nuevo servicio de *streaming* que ofrece acceso a sus archivos con EYE Film Player. Consta de dos grandes secciones, una con [acceso gratuito](#)<sup>22</sup> y otra para alquiler. Del mismo modo, **British Film Institute** estrenaba, coincidiendo con los confinamientos de la primera ola, el [BFI Player](#),<sup>23</sup> un nuevo servicio de *streaming* de VOD donde ver, también de forma gratuita, muchas películas clásicas, de culto y de archivo aclamadas por la crítica.

**Kino Slang Presents** es una serie de proyecciones de cine programadas por Andy Rector en el Echo Park Film Center de Los Ángeles. Durante la cuarentena mundial, el programa inaugural trajo el estreno mundial gratis de la nueva película de Jean-Marie Straub: *La France contre les robots* (2020), a través de la plataforma Vimeo. La película todavía está disponible [en el blog](#).<sup>24</sup>

<sup>21</sup> <https://vimeo.com/showcase/2534222>

<sup>22</sup> <https://player.eyefilm.nl/nl/gratis-te-bekijken-films>

<sup>23</sup> <https://www.bfi.org.uk/bfi-player>

<sup>24</sup> <https://kinoslang.blogspot.com/2020/04/la-france-contre-les-robots-france.html>

**Cinema Corona.** Es una iniciativa de Filmhuis Mechelen, un cine de la ciudad belga de Mechelen fundado en 1976 por un grupo de entusiastas del cine, siguiendo el ejemplo de las casas de cine holandesas. Desde la década de los ochenta, Filmhuis tiene una noche de proyección fija los martes, durante el período septiembre-junio, con una programación que combina las mejores películas de cine de todo el mundo y de todos los géneros con clásicos del cine, cine basura, de culto, incluso porno clásico, así como cortometrajes y pases especiales (al aire libre). Con motivo del confinamiento, presentó una selección de películas disponibles de manera gratuita a través de la sección creada para tal efecto, [Cinema Corona](#),<sup>25</sup> con los enlaces correspondientes para poder verlas online.

**Netflix,** la paradigmática plataforma de cine en *streaming*, desbloqueó a partir del confinamiento una selección de películas y series documentales educativas, disponibles de forma gratuita en [YouTube](#),<sup>26</sup> como una forma de ayudar a los profesores y estudiantes durante la cuarentena del COVID-19. Anteriormente permitió a los profesores proyectar documentales de su servicio en abierto en sus aulas. Pero con muchas escuelas cerradas, la compañía decidió abrir estos diez títulos de forma gratuita después de [recibir muchas solicitudes por parte de los educadores](#).<sup>27</sup> Además, la plataforma también ofrece recursos educativos con cada título, incluidas guías de estudio y preguntas y respuestas con algunos de los creadores que están detrás de los proyectos documentales. En un principio, los documentales estaban disponibles solo en inglés, pero posteriormente ha ido agregando subtítulos en más de una docena de idiomas.

**#StayHomeBoxOffice.** HBO transmitió (desde el 3 de abril y de manera limitada) [500 horas de pro-](#)

<sup>25</sup> <http://www.filmhuismechelen.be/online-vertoningen/cinema-corona-de-beste-gratis-films-en-documentaires-online/>

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvah-gwMqN4MoGRkZY8WkLZMb6Z-W7qbLA>

<sup>27</sup> <https://about.netflix.com/en/news/free-educational-documentaries>

[gramación gratuita](#)<sup>28</sup> y sin anuncios para distraer a la audiencia no suscrita a su plataforma durante el confinamiento. Había incluidas temporadas completas de las series más famosas de su catálogo, como *Veep*, *The Wire*, *Los Soprano* y *Silicon Valley*. También añadieron posteriormente veinte películas de Warner Bros. del catálogo disponible en ese momento de HBO, así como diez documentales y series de documentales propias.

**Screens and Streams.** A la luz de la actual situación en todo el mundo e inspirada por otras iniciativas de cineastas e instituciones cinematográficas de todo el mundo, el Fondo Árabe para las Artes y la Cultura lanzó [Screens and Streams](#).<sup>29</sup> La iniciativa facilitó que una amplia selección de películas independientes árabes, producidas entre 2011 y 2016, estén disponibles online, de forma gratuita, durante un período de hasta siete días.

**Secret Sofa.** Se trata de una iniciativa de [Secret Cinema](#),<sup>30</sup> una compañía de cine que ya comenzó antes de la pandemia a pivotar de un modelo tradicional a otro más digital, basado en buscar experiencias más virtuales. Su modelo se basa en dar vida a películas y programas de televisión famosos a través de experiencias inmersivas, pero aun así, la pandemia también afectó a su negocio porque era necesaria la asistencia de público. Así crearon [Secret Sofa](#),<sup>31</sup> donde han convertido películas de culto como *Romeo y Julieta* o *Los cazafantasmas* en una experiencia entre el Zoom y la House Party que se completa con disfraces, comentarios interactivos, sugerencias de comidas, bebidas y bailes, además de una fiesta posterior a la película. La iniciativa ha tenido mucho éxito, aunque no lo suficiente como para volver a las cifras de ingresos anteriores a la pandemia. Las entradas costaron cerca de 12 euros.

<sup>28</sup> <https://pressroom.warnermedia.com/us/media-release/hbo-o/stayhomeboxoffice/hbo-encourages-viewers-stayhomeboxoffice-hundreds-hours-free-programming>

<sup>29</sup> <https://www.arabculturefund.org/News/85>

<sup>30</sup> <https://www.secretcinema.org/>

<sup>31</sup> <https://www.secretcinema.org/secret-sofa>

## 6. PATRIMONIO

---

**Hackathon EU vs Virus.** En mayo, a los participantes de [este hackathon](https://www.euvsvirus.org/)<sup>1</sup> se les ocurrieron, durante un único fin de semana, más de dos mil ideas sobre cómo superar la situación provocada por el virus del COVID-19. Sus ideas abarcaron múltiples categorías. Una de las ganadoras de la categoría «Arte y cultura» fue [GuideYourGuide](https://devpost.com/software/guide-your-guide),<sup>2</sup> una app que permite visitas guiadas personalizadas e interactivas a sitios y museos. Para el visitante, facilita el acceso a sitios del patrimonio cultural o colecciones de museos, y para la institución proporciona una fuente alternativa de ingresos. Otra app premiada fue [Art Hub](https://devpost.com/software/art-heist-booijw),<sup>3</sup> diseñada para actuar como un mercado virtual que brinda el espacio para que artistas y personas se conecten, programen y paguen presentaciones y eventos en vivo. No reemplaza la experiencia en vivo, pero la mejora y ofrece la oportunidad de cruzar fronteras y romper restricciones. Une la tecnología con las artes y ayuda a los artistas rezagados a pasar al ámbito digital.

<sup>1</sup> <https://www.euvsvirus.org/>

<sup>2</sup> <https://devpost.com/software/guide-your-guide>

<sup>3</sup> <https://devpost.com/software/art-heist-booijw>

Como vemos, la iniciativa privada también ha ayudado a conectar instituciones con las audiencias en estos días de pandemia. Es el caso de la *startup* francesa [Patrivia](https://patrivia.net/),<sup>4</sup> que recaudó un millón de euros para promover el acceso al patrimonio. Fundada en septiembre de 2016, esta taquilla online dedicada al patrimonio registró resultados prometedores durante el verano, ya que los franceses redescubrieron sus monumentos y sitios culturales del país. Sobre la base de este éxito, la puesta en marcha completó en septiembre de 2020 una ronda de financiación de un millón de euros con alrededor de quince inversores. Esta [plataforma de reserva de entradas](https://www.youtube.com/watch?v=FohgVuq-Gzvo)<sup>5</sup> conecta a los visitantes con los administradores de más de 400 castillos y museos en Francia y Bélgica. A principios de 2019, la *startup* adquirió Jaimemon-patrimoine.fr, un medio online dedicado al patrimonio. Esta adquisición permite participar en la promoción de las bellezas del territorio francés a una comunidad de más de 100 000 personas. En octubre de 2019, Patrivia lanzó el Heritage Pass,

<sup>4</sup> <https://patrivia.net/>

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FohgVuq-Gzvo>

la primera suscripción patrimonial, en asociación con la Heritage Foundation y la Stéphane Bern Mission. Cada vez que se reserva una visita a través de Patrivia, el 10 % de las ganancias del Heritage Pass se dona a la Heritage Foundation para apoyar los proyectos de restauración de la misión Stéphane Bern. En 2020, esta empresa fue incluida por la revista *Challenges* entre las cien *startups* francesas en las que invertir. En 2017, el 99 % de los castillos no contaba con un sistema de reservas online. Con su Heritage Pass, Patrivia ha proporcionado a los gerentes una solución digital global que les permite simplificar su gestión y beneficiarse de una red de distribución. Solo en agosto, lograron la misma facturación que a lo largo de 2019.

La **División de Cultura y Patrimonio del Consejo de Europa** desarrolló una [página web](#)<sup>6</sup> que permite explorar el arte, la cultura y el patrimonio de Europa desde casa. Desde visitas a museos hasta viajes culturales, entre otras muchas ofertas que ya estaban en activo antes de la pandemia y alguna otra que ha surgido a raíz de los confinamientos. La web recuerda proyectos online como «Viaja en el tiempo en el Museo Británico de Londres», la Galería Uffizi online, el Egipto del [Museo Egipcio de Barcelona](#),<sup>7</sup> las 278 extraordinarias obras de arte en el [Musée d'Orsay de París](#),<sup>8</sup> el Museo Estatal del [Hermitage online](#)<sup>9</sup> en San Petersburgo, los murales de Banksy [a través de Google Street View](#),<sup>10</sup> la Filarmónica de Berlín y su [«Sala de Conciertos Digital»](#),<sup>11</sup> o el [BOZAR](#),<sup>12</sup> el Centro de Bellas Artes de Bruselas.

<sup>6</sup> <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/access-to-culture-during-covid-19>

<sup>7</sup> <https://news.museuegipci.com/en/news/free-virtual-visit-to-the-egyptian-museum-of-barcelona/>

<sup>8</sup> <https://artsandculture.google.com/story/cQVh5R-bqazQ3dg>

<sup>9</sup> <https://artsandculture.google.com/partner/the-state-hermitage-museum?hl=en>

<sup>10</sup> <https://artsandculture.google.com/story/NwLyuE-gokJgAKQ>

<sup>11</sup> <https://www.digitalconcerthall.com/de/home>

<sup>12</sup> <https://www.bozar.be/en>

**Europa Nostra Digital Agora.** Nacida como una respuesta creativa al confinamiento y al distanciamiento físico para combatir la pandemia por COVID-19, esta plataforma virtual tiene como objetivo compartir y promover las mejores prácticas digitales relacionadas con la cultura y el patrimonio cultural de toda Europa y el mundo.



Fuente: [Europa Nostra Digital Agora](#)

A través de esta plataforma, los ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil y los operadores culturales (patrimoniales) pueden conectarse, interactuar y aprender unos de otros. Los viernes de cada semana se enviaba una actualización por correo electrónico a todos los suscritos a la web de Europa Nostra [Digital Agora](#)<sup>13</sup> con un mensaje de vídeo de un invitado especial, así como una recopilación de contenido y noticias recientes; por ejemplo, actualizaciones de iniciativas nuevas por la situación del momento, recorridos virtuales, presentaciones online, seminarios web, podcasts y recursos e iniciativas en redes sociales.

En 2019, los Días del Patrimonio Europeo celebraron el tema compartido de las artes y el entretenimiento en la mayoría de los cincuenta países participantes, alentaron a explorar las 101 ideas que se aportaron, ya que muchas de ellas se podían organizar en interiores, pero también como eventos online. Así, la última edición de [101 Event Ideas](#)<sup>14</sup> se centró en el patrimonio y la educación con todo tipo de recursos, proyectos, visitas, etc. a los que se pudo acceder online. Por ejemplo, se recordaba como el patrimonio

<sup>13</sup> <https://sites.google.com/europanostra.org/agora/>

<sup>14</sup> <https://www.europeanheritagedays.com/Share-Theme>

cultural inmaterial se puede explorar en todo el mundo a través del sitio web de la Unesco, que presenta más de 500 elementos del patrimonio vivo en 127 países a través de vídeos, fotos y textos, así como los trabajos online de la [Fundación Cultural Europea en Ámsterdam](#).<sup>15</sup>

Además, la Unesco lanzó una plataforma sobre «**Patrimonio vivo y el COVID-19**». Algunas comunidades no podían acceder a causa de la pandemia a los espacios culturales y naturales y espacios de recuerdo necesarios para conocer su patrimonio cultural inmaterial. Las comunidades de todo el mundo han buscado formas de continuar disfrutando de su patrimonio cultural a pesar de las medidas de cuarentena y confinamiento. Muchas celebraciones de Semana Santa, por ejemplo, de Colombia a Venezuela y de Croacia a Italia, se llevaron a cabo este año de forma adaptada a estos tiempos. Han surgido iniciativas y plataformas online que brindan nuevas formas de difundir y transmitir conocimientos sobre el patrimonio. En Georgia, las fiestas tradicionales continuaron teniendo lugar en versión online, con mesas de comidas y bebidas tradicionales dispuestas frente a las pantallas de los ordenadores, incluso realizando brindis. Las redes sociales han desempeñado también un papel destacado para ayudar a las personas a mantenerse conectadas mientras están físicamente separadas, y para compartir a su vez la cultura que las identifica. La [nueva plataforma de la Unesco](#)<sup>16</sup> recoge muchas de estas experiencias que se han visto obligadas a transformarse por la pandemia.

Otro ejemplo de recursos en formato online es el [Wiki-inventario del Patrimonio Vivo](#),<sup>17</sup> que ofrece 175 ejemplos de elementos del patrimonio vivo en Finlandia presentados por 250 comunidades diferentes.

<sup>15</sup> <https://culturalfoundation.eu/>

<sup>16</sup> <https://ich.unesco.org/en/living-heritage-experiences-and-the-covid-19-pandemic-01123>

<sup>17</sup> <https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/>

Del mismo modo, los inventarios nacionales del patrimonio vivo se pueden encontrar online en el [Mapa de Inventarios Electrónicos del Observatorio Digital ICH](#).<sup>18</sup>

La Comunidad de Madrid lanzó una nueva propuesta cultural en redes sociales, [#CompartiendoHistoria](#),<sup>19</sup> que proponía a los madrileños compartir en redes sociales fotografías de las vivencias derivadas del confinamiento para crear, entre todos, la crónica de los días marcados por el nuevo coronavirus. Se trata de una propuesta inspirada en el Fondo Madrileños, gestionado por el Archivo Regional, que contiene instantáneas tomadas en la Comunidad entre 1839 y el año 2000. La campaña se mantuvo abierta durante el tiempo que duraron las primeras medidas de restricción de movimiento adoptadas para la contención del virus. A lo largo de esos días, el perfil en redes sociales de Patrimonio Histórico y Archivos de la Comunidad de Madrid, @PatrimonioCM, fue proponiendo temáticas a partir de las fotografías históricas del Fondo Madrileños, que servían tanto de recuerdo como de motivación para publicar las imágenes actuales del confinamiento. La llamada a la participación de los madrileños se inició con motivo del Día del Padre con la sugerencia de subir fotografías en las que se mostrara cómo celebraban los madrileños esta fecha teniendo en cuenta la situación excepcional en la que se estaba.

También en Madrid, el Archivo Regional de la Comunidad de Madrid inició la campaña «[Memorias del COVID-19](#)»,<sup>20</sup> donde se podían enviar vídeos, documentos, fotografías, etc., sobre la pandemia y el confinamiento de la primera ola. La respuesta fue masiva, y en gran parte con los sanitarios como los principales protagonistas.

<sup>18</sup> <https://www.google.com/maps/d/viewer?ll=3.1342803193198514,0&z=2&mid=1FD79FwkU-9BEFdtbeHCHGfaUenaA>

<sup>19</sup> <https://twitter.com/hashtag/CompartiendoHistoria>

<sup>20</sup> <http://www.madrid.org/archivos/index.php/actividades/memorias-del-covid19>



Fuente: [Turismo Madrid Twitter](#)

Una iniciativa muy similar se puso en marcha en [Cataluña](#).<sup>21</sup>

**#SoyHistoriadeRivas.** Algo parecido a lo anterior fue la propuesta del municipio de Rivas, en Madrid. Para dejar constancia de los momentos históricos y especiales de confinamiento, el Ayuntamiento propuso a su ciudadanía incrementar el patrimonio visual municipal con fotos y vídeos (que no debían exceder de treinta segundos) que obtuvieran las vecinas y vecinos desde sus balcones y ventanas mientras duró el confinamiento. La idea era que fueran los propios habitantes quienes documentaran con sus móviles o cámaras lo que veían y vivían durante el tiempo de cuarentena. También se podían remitir instantáneas de cuando se salía a la calle por algunas de las causas legales previstas en ese momento (comprar, pasear mascotas, desplazamiento laboral, etc.). Las fotografías o vídeos remitidos se trataban en el Ayuntamiento, incorporándose al patrimonio documental. Las personas participantes cedían los derechos de las imágenes al consistorio. **#SoyHistoriadeRivas**<sup>22</sup> fue la etiqueta que se utilizó en redes sociales para la publicación de algunas imágenes significativas de esta iniciativa. Propuestas similares se dieron en diversas localidades y regiones de

<sup>21</sup> [http://xac.gencat.cat/ca/l/lista\\_arxius\\_comarcals/priorat/detall/Arxivem-la-Covid-19](http://xac.gencat.cat/ca/l/lista_arxius_comarcals/priorat/detall/Arxivem-la-Covid-19)

<sup>22</sup> <https://inscripciones.rivasciudad.es/soyhistoriade-rivas/>

España, como en [Borriana](#)<sup>23</sup> en Castellón, en toda [Cantabria](#),<sup>24</sup> [Alcoy](#)<sup>25</sup> en Alicante, etc.

En el plano internacional también hubo iniciativas muy parecidas, como la de [Shanghai Archives](#),<sup>26</sup> o [Network Digital Heritage](#)<sup>27</sup> en Países Bajos. En Perú también se dieron casos similares, si bien desde la [iniciativa particular](#).<sup>28</sup>

**Labrit Patrimonio.** [Labrit](#)<sup>29</sup> es la única empresa del país certificada para conservar el Patrimonio Inmaterial. A raíz de las primeras cuarentenas comenzaron a grabar, analizar e indexar en los municipios navarros de [Leitza](#)<sup>30</sup> (2898 habitantes) y Villava (10 150), bajo protocolo internacional, la memoria oral del confinamiento en esas zonas rurales con su particular microcosmos. Historias particulares como las de Villava, una localidad densamente poblada pero de tan solo un kilómetro cuadrado de término municipal, donde sus habitantes tenían dificultades para mantener la distancia de seguridad, o la ayuda esencial de la red de voluntarios que organizó el Ayuntamiento de Leitza para abastecer al pueblo con productos de la huerta.

En **Estados Unidos** han sido [múltiples archivos y bibliotecas nacionales](#)<sup>31</sup> los encargados de recopilar la vida durante el confinamiento, representada

<sup>23</sup> <https://castellonplaza.com/nules-atiende-diariamente-en-casa-a-personas-de-mas-de-70-anos-que-viven-solas>

<sup>24</sup> <https://www.europapress.es/cantabria/noticia-nace-proyecto-crear-memoria-grfica-confinamiento-cantabria-20200413151537.html>

<sup>25</sup> <https://alicanteplaza.es/un-fondo-pandemico-y-libros-en-cuarentena-las-bibliotecas-reescriben-su-propia-historia>

<sup>26</sup> <https://www.shine.cn/news/metro/2004075870/>

<sup>27</sup> <https://www.netwerkdigitaalergoed.nl/actueel/coronacollectie/>

<sup>28</sup> <https://cosas.pe/cultura/178699/la-cuarentena-en-el-peru-un-archivo-fotografico/>

<sup>29</sup> <https://labrit.net/es/>

<sup>30</sup> <https://labrit.net/es/leitza-recoge-la-memoria-de-su-confinamiento/>

<sup>31</sup> <https://www.libraryjournal.com/?detailStory=Documenting-Pandemic-Libraries-Launch-COVID-19-Archival-Projects-archives>

a través de imágenes, diarios, vídeos y otros formatos. En Austin, Texas, la «Colección COVID-19» del Centro de Historia de Austin comenzó cuando los archiveros se dieron cuenta de que «deberían trabajar de manera proactiva para obtener los documentos» y decidieron pedirle a la gente que donara sus materiales antes de que los recuerdos de esta época en cuarentena se desvanecieran. Un proyecto en las bibliotecas de la Universidad de Nebraska en Omaha (UNO) se originó con el objetivo de mantener ocupados a los estudiantes que trabajaban en las bibliotecas desde sus casas, construyendo un archivo que recopilara experiencias personales para que las personas y los investigadores pudieran comprender los diferentes puntos de vista que se expresaron durante la epidemia de COVID-19. A raíz de una iniciativa en la Universidad Estatal de Arizona (ASU), el archivo de *crowdsourcing* digital «A Journal of the Plague Year: An Archive of COVID-19» se ha convertido en un proyecto expansivo, con curadores y colaboradores de todo Estados Unidos y Australia, con personas de comunidades geográficamente diferentes contribuyendo con fotos, textos, vídeos y otros contenidos. En Nueva York, ciudad especialmente afectada por la pandemia, se dio a luz en el distrito de Queens el proyecto «Queens Memory COVID-19», en colaboración con Urban Archive, una organización sin fines de lucro que invitaba a los residentes de Queens a compartir sus historias. Queens Memory es un programa de archivo comunitario apoyado por Queens Public Library (QPL) y Queens College Library. Los residentes podían llamar a un número de teléfono gratuito para registrar su propia historia oral o enviar grabaciones, escritos, vídeos o fotografías a través de un formulario web.

**Bibliotecas de todo el mundo** han querido destacar el valor de las colecciones, archivos y recursos digitales en la era del COVID-19. Las colecciones y los recursos digitalizados y nacidos en formato digital se encuentran actualmente a la vanguardia de los servicios y ofertas virtuales de las instituciones y contribuyen de manera significativa a una serie de áreas. Twitter se convirtió en una de las principales vías para que estas instituciones se

comunicasen e interactuasen con diferentes grupos de audiencias, así como para compartir, promover y facilitar el acceso a sus recursos. Y lo han hecho mediante el uso de *hashtags* específicos. Por ejemplo, [#BibrariesFromHome](#),<sup>32</sup> de [Libraries Connected](#), lanzó esta campaña con el propósito de mostrar los mejores servicios y recursos digitales que ofrecen las bibliotecas públicas en Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte. Con el *hashtag* [#COVIDlibrary](#) los profesionales de las bibliotecas académicas de Estados Unidos, y quienes se quisieran unir, discutieron sus experiencias sobre las respuestas institucionales a la crisis sanitaria a la vez que se daban apoyo mediante la recopilación y el intercambio de recursos digitales. Profesionales de bibliotecas de investigación en el Reino Unido, incluidos miembros de RLUK como la Biblioteca de la Universidad de Oxford y la de la Universidad de Edimburgo, discutían los desafíos de continuar sirviendo a sus comunidades durante la pandemia y también ofrecían ejemplos de colecciones y recursos digitales mediante el canal [#crisislibrarianship](#). Con [#LetterstotheLibrary](#),<sup>33</sup> liderada por la Biblioteca Nacional de Escocia, esta iniciativa recopilaba, en forma de publicaciones de blog, reflexiones de colegas en instituciones culturales, como bibliotecas de investigación, que documentan el impacto del COVID-19 en sus instituciones, servicios a las comunidades de usuarios y vida profesional.



Fuente: [Biblioteca Nacional de Escocia Twitter](#)

<sup>32</sup> [https://twitter.com/search?q=%23Libraries-FromHome&src=typeahead\\_click](https://twitter.com/search?q=%23Libraries-FromHome&src=typeahead_click)

<sup>33</sup> <https://twitter.com/natlibscot/status/1263777326183186435>

[#ExploreYourArchive](#)<sup>34</sup> era el *hashtag* de los archiveros de todo el Reino Unido donde daban a conocer material digital diario de sus compañeros, que iba desde dibujos a imágenes manuscritas y una gran variedad de documentos, para informar, educar e inspirar a otros profesionales y al público en general. Por último, [#Archive30](#)<sup>35</sup> fue el usado por la Archives and Records Association de Escocia, donde alentaba a la comunidad de archivos del Reino Unido a responder a desafíos temáticos, revelando y compartiendo partes de sus colecciones institucionales y su vida laboral como profesionales del sector.<sup>36</sup> El servicio de bibliotecas de Lancashire y los Archivos de Lancashire buscaron formas originales de mantener el contacto durante el confinamiento. Una de las acciones fue la creación por parte del archivo del condado de su nuevo [archivo sobre la pandemia](#)<sup>37</sup> del coronavirus (han sido muchas las bibliotecas y archivos que han creado algún tipo de «diarios de la pandemia» o similar; uno [de los primeros y más completos](#)<sup>38</sup> fue el de los Archivos de Folklore Letón del Instituto de Literatura, Folklore y Arte de la Universidad de Letonia).



Fuente: [Archivos de Folklore Letón del Instituto de Literatura, Folklore y Arte de la Universidad de Letonia](#)

<sup>34</sup> [https://twitter.com/search?q=%23ExploreYourArchive&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23ExploreYourArchive&src=typed_query)

<sup>35</sup> [https://twitter.com/search?q=%23Archive30&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23Archive30&src=typed_query)

<sup>36</sup> En este documento se puede acceder a una lista de actividades y recursos para archiveros que también incluye algunas iniciativas online para sobrellevar los momentos de confinamiento: «[What to do during covid-19? A list for archivists](#)».

<sup>37</sup> <https://www.lep.co.uk/news/people/online-book-and-lego-clubs-and-covid-19-archive-lancshires-library-and-archive-services-get-innovative-lockdown-2871601>

<sup>38</sup> <http://garamantas.lv/en/collection/1415829/Pandemijas-dienasgramatas-2020>

En él, el público compartía sus experiencias y cómo ha afectado a sus vidas enviando historias escritas, de audio o vídeo y compartiendo fotos, folletos, carteles y otros materiales. David Tilsley, el archivero responsable, estaba especialmente interesado en que el archivo recogiera también la voz de los niños para cuando pasen los años y quieran recordar, ellos y las generaciones venideras, cómo vivieron estos momentos. Además, como el servicio de biblioteca al público era imposible y los grupos de lectura ya no podían reunirse, el servicio reinventó esas mismas reuniones con discusiones en Twitter y Facebook online en el Lunch Break Book Club sobre libros que los grupos habrían estado comentando en la biblioteca. De manera similar, los grupos de Lego de la biblioteca publicaban fotos online de sus trabajos con este juego de construcción. A su vez, potenciaron el desarrollo de una app de lectura de cómics, RBdigital, que brindaba acceso online a cómics y novelas gráficas, así como de revistas.

El proyecto Cities and Memory inició [#StayHomeSounds](#),<sup>39</sup> que recoge los sonidos del confinamiento por COVID-19. Un proyecto de colaboración colectiva de mapeo y arte sonoro global que cubre más de 100 países y territorios con más de 4000 sonidos y más de 750 contribuyentes. El mapa interactivo que se incluye en el mismo enlace ofrece sonidos de todo el mundo e información sobre cada entrada y el colaborador que lo ha compartido.



Fuente: [Cities and Memory](#)

Hasta ahora han incluido sonidos de todo tipo, desde los cambiantes de la oración matutina de un monasterio tibetano en el norte de la India

<sup>39</sup> <https://citiesandmemory.com/covid19-sounds/>

hasta una mujer finlandesa que lee extractos de las historias de Roald Dahl a los niños durante el confinamiento. Los sonidos se pueden clasificar en cuatro áreas. En primer lugar, los nuevos que se han creado con motivo del brote pandémico, como los aplausos a los trabajadores sanitarios en Bruselas, París, Lima, Madrid, etc. La segunda categoría son los sonidos del interior de la casa, como el de la mencionada mujer finlandesa leyendo. El tercero son los sonidos del mundo natural que resurgieron a medida que disminuía la actividad humana en las ciudades. La última categoría es la desaparición de sonidos típicos provocada por la falta de actividad humana de ciertos lugares, como Times Square en Nueva York, una de las atracciones urbanas más populares del mundo, pero una grabación enviada durante el confinamiento captura como en los días de confinamiento solo se oía un dron, el aire acondicionado de algún edificio y poco más.

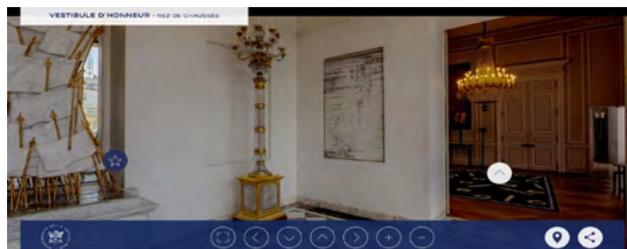
**GEM**, que es la institución para el aprendizaje sobre el patrimonio en el Reino Unido, presentó a las voces más importantes y autorizadas del sector de los museos y la educación del patrimonio en sus chats a través de Twitter en sesiones de intercambio de [habilidades educativas](#).<sup>40</sup> Estos debates online ofrecieron oportunidades para conectarse y trabajar en red con otras personas clave del sector, y ofrecían utilidades para mejorar el conocimiento y tales habilidades.

Los días 19 y 20 de septiembre de 2020 Francia, y otros países europeos, celebran su patrimonio. En el contexto de la actual crisis sanitaria, el país vecino se vio obligado a cancelar casi todas sus visitas físicas para reemplazarlas con exploraciones virtuales. En España, el 12 de septiembre también ha sido la Noche del Patrimonio, si bien en este caso se hicieron eventos y muestras presenciales siguiendo los protocolos de seguridad por COVID-19. Mientras, las instituciones del patrimonio francés que se pasaron al mundo digital fueron las siguientes:

<sup>40</sup> <https://gem.org.uk/gem-education-skills-sharing-sessions/>.

**Notre-Dame de París.** Ofreció el sábado 19 de septiembre a las 12.00 horas una visita en directo a la reconstrucción de la catedral por parte de los encargados de la conservación y restauración de Notre-Dame de París, en colaboración con la cadena de televisión Arte. Durante cuarenta y cinco minutos los visitantes online, conectados a [Instagram](#)<sup>41</sup> y [Facebook](#),<sup>42</sup> pudieron descubrir y comprender mejor el avance de las obras, los oficios involucrados y la historia de este emblemático monumento del patrimonio francés y mundial.

**Palacio del Elíseo.** Cada año esta visita es la más popular en Francia durante las Jornadas Europeas del Patrimonio. En esta ocasión los visitantes no tuvieron que esperar horas para entrar, ya que el Palacio del Elíseo ofreció por primera vez un recorrido virtual por sus interiores a través de [su web](#),<sup>43</sup> desde la oficina del presidente hasta la famosa Salle des Fêtes, incluyendo el Patio de Honor.



Fuente: [Palacio del Elíseo](#)

**Despacho del alcalde de París.** En 2020 esta visita se ha hecho con realidad aumentada y diseñada especialmente para estas jornadas. Un filtro de Instagram permitía a los visitantes entrar en el interior de la alcaldía de París. Al activar el filtro, los usuarios móviles navegaron por esta emblemática zona del Ayuntamiento, ubicada en la segunda planta y de algo más de 150 m<sup>2</sup>, una de las más grandes de la República. Un segundo

<sup>41</sup> [https://www.instagram.com/rebatirnotredamedeparis/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/rebatirnotredamedeparis/?utm_source=ig_embed)

<sup>42</sup> <https://www.facebook.com/rebatirnotredamedeparis>

<sup>43</sup> <https://www.elysee.fr/visite-virtuelle/>

filtro selfie ofrecía a todos la oportunidad de convertirse en uno de los personajes ilustres de las pinturas que se exhiben en el edificio.

**SNCF** (Sociedad Nacional de Ferrocarriles Franceses). A través de una nueva plataforma digital, <http://patrimoine.sncf.com/>, y una serie de actividades online, los visitantes podían descubrir, gracias a la realidad virtual, puntos de vista inéditos sobre los lugares destacados del patrimonio ferroviario francés, como el interior del histórico tren Orient-Express. También se podía obtener una mejor comprensión de la industria ferroviaria y echar un vistazo a las estaciones, viaductos y trenes que utilizan los viajeros todos los días. Además, un juego a través de un chatbot ponía a prueba su conocimiento del patrimonio de la SNCF a través de un cuestionario; los jugadores podían ganar entradas para la Cité du Train, tazas, carteles, etc. Profesionales del patrimonio, formadores, ferroviarios y otras personas han contribuido con sus conocimientos a crear este portal para ofrecer recorridos virtuales, podcasts, galerías de imágenes originales, juegos, debates y conferencias online. Por último, entre los nuevos contenidos de esta web se incluía hacer una [simulación de viajar en la cabina](#)<sup>44</sup> de conducción de un TGV de París a Ginebra.

**RATP** (Administración Autónoma de Transportes Parisinos). Se creó también una web para celebrar los ciento veinte años del metro de la capital francesa. Para celebrar el aniversario de la primera línea de metro, inaugurada el 19 de julio de 1900, invitaron a los ciudadanos a descubrir los secretos mejor guardados del metro de París en este formato. Por primera vez, una plataforma digital dedicada al transporte parisino, [nueabord-ratp.com](http://nueabord-ratp.com), estuvo disponible online.

Con unos pocos clics los usuarios de Internet pueden viajar en un túnel del tiempo y acceder a contenido divertido y educativo. Veinticinco cápsulas de vídeo y sonido permiten retroceder en

<sup>44</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cDKcP-ThKzHc>



Fuente: [RATP](#)

el tiempo y sumergirse en la génesis y evolución de la red, desde los primeros trenes de madera hasta los trenes automáticos, para descubrir [modelos en 3D junto a visitas virtuales en 360°](#).<sup>45</sup> La nueva plataforma también expone las entradas de metro Art Nouveau diseñadas por Hector Guimard y las estaciones más originales, como Arts-et-Métiers, decoradas con placas de latón y ojos de buey.

**Radio France.** El público pudo descubrir de manera virtual, gracias a la complicidad de personalidades de la casa, la historia de la Casa de la Radio, obras de arte, visitar el auditorio del piso 22, los estudios, etc., a través de fotos y vídeos. Un recorrido por todo el edificio etiquetado como «Patrimonio del siglo xx» en 2016 y catalogado como monumento histórico en 2018. Jean-Guillaume Martin, del departamento de rehabilitación, habló sobre la arquitectura de «la dama del quai de Passy», apodo que los periodistas le dieron en 1963, y el edificio público más grande construido desde la Segunda Guerra Mundial. Géraldine Mosna-Savoie, productora del programa *Diario de la filosofía* sobre la cultura francesa, contó su historia. Amina Chady, del departamento de comunicación, guio a los visitantes en el auditorio de Radio France. Todo disponible también a través del [Instagram](#)<sup>46</sup> y el [Facebook](#)<sup>47</sup> de Radio France.

**Instituto Nacional Audiovisual.** El INA abrió [virtualmente](#)<sup>48</sup> sus puertas por primera vez. La

<sup>45</sup> <https://visitesvirtuelles.ratp.fr/renault-tn4h>

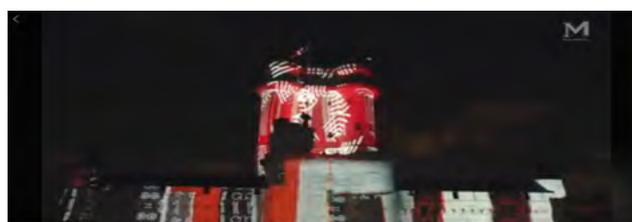
<sup>46</sup> <https://www.instagram.com/radiofrance/>

<sup>47</sup> <https://www.facebook.com/radiofrance/>

<sup>48</sup> <https://www.facebook.com/lna.fr/videos/625462558159181/>

organización encargada de la conservación de los archivos audiovisuales franceses organizó el sábado 19 de septiembre, a las 10.00 horas, una visita virtual guiada por la periodista Agathe Lecardon para descubrir espacios habitualmente cerrados al público. Esta visita virtual se completó con la serie web «A la sombra de los servidores», que presenta el viaje de un archivo: de la colección a la comunicación.

**Château de Vincennes.** Este centro de monumentos nacionales invitó al DJ y productor de música electrónica Michael Canitrot a ofrecer un espectáculo de luz y sonido exclusivamente digital que permitió a los visitantes descubrir el castillo de Vincennes de una manera espectacular y sin precedentes.



Fuente: [Monumental Tour Facebook](#)

Organizada como parte del proyecto [Monumental Tour](#),<sup>49</sup> esta experiencia cien por cien digital mezclaba música electrónica, patrimonio y arquitectura, y fue retransmitida vía Facebook. Michael Canitrot quiso aportar una dimensión solidaria al evento proponiendo en las redes sociales una convocatoria de donaciones para la restauración del puente del torreón del Château de Vincennes, en la cual los espectadores online podían hacer su contribución en el momento.

También en Francia, el Ministerio de Cultura puso en marcha la plataforma cultural digital [#Culturechezvous](#),<sup>50</sup> que reúne la oferta online de siempre y otras nuevas de los operadores en numerosas áreas, entre las que se encuentran la arqueología, el cine, los museos, las artes escéni-

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/monumentaltourfr/>

<sup>50</sup> <https://www.culturechezvous.gouv.fr/>

cas, el patrimonio, la danza, recursos educativos, archivos, etc.

### **Día Mundial del Patrimonio Audiovisual (BNE).**

Las Naciones Unidas celebran cada 27 de octubre la conmemoración de la aprobación, en 1980, de la Recomendación sobre la Salvaguardia y la Conservación de las Imágenes en Movimiento. La Biblioteca Nacional de España celebraba a su vez, con el patrocinio de la Unesco, la [X edición de unas jornadas](#)<sup>51</sup> que tuvieron por objeto celebrar la mencionada efeméride. Esta edición estuvo dedicada a los cambios producidos en el mundo de la cultura derivados de las transformaciones sociales causadas por la pandemia de COVID-19. La jornada fue en versión solo online y contó con distintos agentes del ámbito de la cultura, la educación y la profesión bibliotecaria que comentaron en tres mesas redondas su visión y su trabajo ante esta pandemia. Las jornadas se pueden ver [en su canal de YouTube](#).<sup>52</sup>

[Fondazione 1563 per l'Arte e la Cultura](#),<sup>53</sup> que se encarga de la conservación y mejora del Archivo Histórico de la Compagnia di San Paolo en Italia, ha comisariado un relato histórico digital centrado en el llamado «[Divin Flagello](#)»,<sup>54</sup> la plaga que golpeó la ciudad de Turín (Italia) desde 1598 hasta 1600.



Fuente: [Fondazione 1563 per l'Arte e la Cultura](#)

<sup>51</sup> <http://www.bne.es/es/Actividades/2020/10-octubre/jornada-patrimonio-audiovisual.html>

<sup>52</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=M-rCwIUC-TOg&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=M-rCwIUC-TOg&feature=emb_title)

<sup>53</sup> <http://www.fondazione1563.it/>

<sup>54</sup> <http://www.fondazione1563.it/divin-flagello-archivio-storico-compagnia-san-paolo/>

Se trata de una cuidadosa selección de documentos e imágenes de los archivos digitalizados que ilustra cómo los miembros de la Compagnia di San Paolo cuidaron generosamente a los enfermos desarrollando una serie de medidas, entre ellas dar limosna a los pobres y crear hospitales, para tratar de gestionar la emergencia sanitaria. Un ejemplo temprano de asistencia social.

**European Historic Houses** online. Visitas guiadas virtuales dirigidas por propietarios de casas históricas en toda Europa. Una iniciativa como respuesta a la promoción de los sitios del patrimonio cultural en estos tiempos difíciles. Tres propietarios de diferentes países europeos ofrecieron una visita guiada en vivo gratuita de quince minutos en la página de [Facebook de European Historic Houses](https://www.facebook.com/EuropeanHistoricHouses),<sup>55</sup> que ofrece un viaje virtual por Europa a través de hermosos espacios y edificios de nuestro patrimonio común europeo.

**Palacio Deoksugung**, Seúl, en realidad virtual. El palacio Deoksugung, que se encuentra bajo la administración del patrimonio cultural, en colaboración con el operador móvil más grande del país, SK Telecom, lanzó el 13 de julio de 2020 un [recorrido de realidad virtual](https://www.youtube.com/watch?v=emtlIFt1o-Qo&feature=emb_title)<sup>56</sup> (VR) por el palacio, cuyo nombre significa «Palacio de virtud

y longevidad» en una oración por una larga vida dedicada al emperador Gojong. Debido al COVID-19, el palacio Deoksugung permaneció cerrado durante varios meses. A través del contenido de realidad virtual se esperaba que todos tuvieran la oportunidad de visitar virtualmente el palacio y experimentar los espacios históricos por donde el emperador paseaba. El [Tour de Realidad Virtual del Palacio Deoksugung](https://www.youtube.com/watch?v=FL-q2rb-Gcxo&feature=emb_title)<sup>57</sup> se ofrece a través de una serie de vídeos de 360° que llevan a los visitantes a una exploración guiada de los edificios tradicionales y modernos del conjunto palaciego. En los vídeos aparece una guía real para explicar los significados históricos, a la que los usuarios pueden escuchar mientras disfrutan de una vista de 360° de su entorno. El recorrido de realidad virtual también ofrece una vista de cerca de los detalles del palacio, como la decoración del techo con dos dragones gemelos en el Salón Junghwajeon y los muebles británicos antiguos ubicados en el dormitorio del emperador en el Salón Seokjojeon. Esta nueva experiencia de visita remota en realidad virtual también tiene como objetivo compensar la fuerte caída de visitantes reales en la primera mitad de 2020. El Deoksugung VR Tour se ofrece de forma gratuita, independientemente del operador móvil, con o sin dispositivo, a través de la app Jump VR de SK Telecom.

<sup>55</sup> <https://www.facebook.com/EuropeanHistoricHouses>

<sup>56</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=emtlIFt1o-](https://www.youtube.com/watch?v=emtlIFt1o-Qo&feature=emb_title)

[Qo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=FL-q2rb-Gcxo&feature=emb_title)

<sup>57</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=FL-q2rb-Gcxo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=FL-q2rb-Gcxo&feature=emb_title)

## 7. FESTIVALES

---

### Proyectos/versiones online

---

**TABA en casa (teatro).** [Temporada Alta en Argentina](https://temporada-alta.com/es/noticia/temporada-alta-buenos-aires-presenta-una-edicion-especial-online/)<sup>1</sup> y la sala teatral argentina [TIMBRe](https://www.youtube.com/user/4teatrotimbre/)<sup>2</sup> recuperaron grabaciones de espectáculos y obras audiovisuales y organizaron sesiones en directo para mantener el vínculo con el público durante el confinamiento. Se propuso un *streaming* con votaciones en directo, donde los actores Elisabet Casanovas y Alejandro Bordanove leyeron un texto de la dramaturga Cristina Clemente. También se pudieron visionar los montajes coproducidos por Temporada Alta *Tierra baja*, con Lluís Homar como protagonista, el monólogo de Sergi López *Non Solum e Insomni*, de Xavier Bobés. La edición especial online del festival Temporada Alta Buenos Aires, «TABA en casa», cierra con [más de 35.000 visionados](https://temporada-alta.com/es/noticia/ledicio-online-del-festival-taba-tanca-amb-mes-de-35-000-visionats/).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://temporada-alta.com/es/noticia/temporada-alta-buenos-aires-presenta-una-edicion-especial-online/>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/user/4teatrotimbre/videos>

<sup>3</sup> <https://temporada-alta.com/es/noticia/ledicio-online-del-festival-taba-tanca-amb-mes-de-35-000-visionats/>

**Unshut Theatre, de Sheffield (teatro).** Este festival de teatro experimental ha estado presentando para el 2020 una variedad de obras hechas «para un mundo socialmente distanciado». Las actuaciones se realizaron a través de publicaciones, audios vía [podcasts](https://www.unshutfestival.com/programme/plastica-galactica-get-involved),<sup>4</sup> [Zoom](https://www.unshutfestival.com/programme/youve-got-five-more-minutes),<sup>5</sup> la plataforma de *streaming* de directos y juegos [Twitch](https://www.unshutfestival.com/programme/build-it-up),<sup>6</sup> e incluso a través del videojuego [Animal Crossing](https://www.unshutfestival.com/programme/anxiety-crossing-new-normal).<sup>7</sup> Cada uno de estos canales les ha servido para explorar nuevas formas de incluir al público en la actuación cuando no podía estar en la misma sala.

«**Teatro de guardia**» (teatro). Lanzado por el Festival de Otoño de Madrid. A lo largo de dieciocho días, en un turno de mañana y otro de tarde, una veintena de intérpretes marcaban el teléfono del público que había «comprado» sus

<sup>4</sup> <https://www.unshutfestival.com/programme/plastica-galactica-get-involved>

<sup>5</sup> <https://www.unshutfestival.com/programme/youve-got-five-more-minutes>

<sup>6</sup> <https://www.unshutfestival.com/programme/build-it-up>

<sup>7</sup> <https://www.unshutfestival.com/programme/anxiety-crossing-new-normal>

entradas. En realidad ha sido una actividad gratuita, con cupos reservados, además, para los espectadores más mayores y población de riesgo que puede haberse visto alejada de los escenarios por el coronavirus, para los espectadores que se encuentren hospitalizados y para los sanitarios. En «[Teatro de guardia](#)»<sup>8</sup> participaron las voces de Javier Cámara, Alba Flores, Luis Bermejo, María Pujalte, Pepe Viyuela, Silvia Marsó, Fran Perea, Ana Fernández, María Hervás, Víctor Clavijo, Blanca Portillo, Aitana Sánchez-Gijón o Israel Elejalde, entre otros. Y sonaron durante quince minutos, un cuarto de hora de «intimidad» y «cercanía».



Fuente: [Festival de Otoño](#)

El Festival de Otoño ha tomado prestada la idea de otros teatros europeos, como el [Théâtre de la Ville](#),<sup>9</sup> en París, que puso en marcha sus «Consultas poéticas» en abril, unas llamadas mitad consultorio radiofónico y mitad visita al médico. El Festival Grec barcelonés siguió también este modelo, replicando la experiencia con «[Poeta de guardia](#)».<sup>10</sup>

**Festival de Teatro Digital (teatro).** Las producciones estudiantiles canceladas por el COVID-19

<sup>8</sup> <https://festivalotono.com/teatro-de-guardia-2/>

<sup>9</sup> <https://www.theatredelaville-paris.com/fr/spectacles/theatre-partage/les-consultations-poetiques-et-scientifiques/les-consultations-poetiques-et-musicales-par-telephone>

<sup>10</sup> <https://www.barcelona.cat/grec/es/espectaculos/poeta-de-guardia>

del Sydney's National Institute for Dramatic Art (NIDA) fueron reemplazadas por el [Digital Theatre Festival](#),<sup>11</sup> abierto a los espectadores de todas partes. Los seis programas teatrales para este formato digital fueron obras breves de estreno mundial que se transmitieron online a través de Facebook, YouTube, Zoom y Twitch. Gracias a su repercusión más allá de lo que permite una representación presencial, los espectadores de todo el mundo pudieron descubrir cómo debería verse y sentirse una producción dramática de carácter estudiantil. [Lunacy](#),<sup>12</sup> por ejemplo, era como una película de ciencia ficción de la década de 1960 ambientada en la luna. [Lockdown](#),<sup>13</sup> una historia ambientada en un crucero plagado de virus, el maletero de un coche, una unidad de cuidados intensivos y la *deep web*. [Roundabout](#)<sup>14</sup> era una comedia ambientada en dos casas de Sídney: una alquilada en Airbnb para el espectáculo y una yurta en Uzbekistán. Los espectadores podían ponerse en contacto con la obra en tiempo real gracias a los chats de las plataformas digitales. El festival online, además, ofrecía un «bono pandémico». Las producciones se transmitían a nivel mundial para que pudieran ser vistas por agentes en Los Ángeles o Londres; los estudiantes ya están trabajando con figuras de la industria internacional con las que no se habrían encontrado de otra manera, como el escritor y diseñador de juegos estadounidense Sean Stewart, el creador de *Roundabout*.

**Radical May (libros).** La feria de libros Literal ideó para para todo el mes de mayo, junto a más de treinta editoriales de nivel internacional, el lanzamiento virtual del festival literario [Radical May](#).<sup>15</sup> El festival contó con una programación

<sup>11</sup> <https://www.nida.edu.au/productions/digital-theatre-festival>

<sup>12</sup> <https://www.nida.edu.au/productions/digital-theatre-festival/lunacy>

<sup>13</sup> <https://www.nida.edu.au/productions/digital-theatre-festival/lockdown-love-and-death-in-the-age-of-covid>

<sup>14</sup> <https://www.nida.edu.au/productions/digital-theatre-festival/roundabout>

<sup>15</sup> <https://literalbcn.cat/radical-may/>

variada de mesas redondas, charlas y debates en torno a las ideas que «transformarán el mundo que viene». Las actividades se llevaron a cabo en la mayoría de las franjas horarias y en varios idiomas.

**Liber 2020 (libros).** Este año, [el Liber 2020](http://www.liber.es/)<sup>16</sup> se celebró de forma digital los días 27, 28 y 29 de octubre. Para ello se creó una plataforma online donde se reunieron los profesionales de la edición del libro español para crear oportunidades de negocio e internacionalización. En esta edición, el impacto del COVID en el sector estuvo muy presente en las Jornadas Profesionales de Liber y se abordaron temas concretos como la promoción de libros en tiempos de pandemia a través de las redes sociales, el uso de los contenidos editoriales educativos durante los meses en los que la enseñanza se ha desarrollado en el hogar, o qué ocurrirá con la lectura, que experimentó un importante auge durante el confinamiento. Asimismo, hubo un apartado sobre ayudas a librerías y editoriales. También destacaron en el programa sesiones relacionadas con las bibliotecas y el fomento de la lectura en las que se compartieron online experiencias llevadas a cabo durante el confinamiento, así como mesas redondas específicas dirigidas a traductores, ilustradores, correctores y autores independientes. Las Jornadas Profesionales Liber pudieron seguirse en directo en *streaming*. Además, se ofrecía la posibilidad de confeccionar agendas y contactar con las editoriales expositoras a través de chats y videoconferencia para mantener encuentros de negocio, así como interactuar con ponentes y otros asistentes al evento. La plataforma ofreció distintas formas de interacción para garantizar la comunicación y el negocio entre los profesionales de los distintos ámbitos de la cadena de valor de la industria con un solo clic.

**Readmagine (libros).** El Encuentro Internacional sobre Innovación en Libro y Lectura, [Readmagine](http://www.readmagine.com/)

<sup>16</sup> <http://www.liber.es/>

[2020](http://www.readmagine.com/),<sup>17</sup> se desarrolló de forma virtual entre los días 1 y 12 de junio. La idea principal de este encuentro virtual fue precisamente la de analizar la situación y las perspectivas del sector del libro y los contenidos ante la actual crisis, junto a los retos y oportunidades que esta situación implica. En el Plan B de Readmagine 2020 hubo una versión digital del evento durante la primera quincena de junio y una Edición Boutique durante la última semana de noviembre. Para esta edición digital se buscaba dar la oportunidad de aprender, contribuir y animar el espíritu del mundo del libro después de un malogrado primer trimestre. Las tendencias del consumidor bajo el efecto coronavirus y el consumo en el hogar o el futuro del sector del libro después del COVID-19 fueron algunos de los temas a tratar.

**Feria del Libro de Bolonia (libros).** La popular [feria del libro infantil](http://www.bolognafair.it/)<sup>18</sup> tuvo que trasladarse al mundo digital a través de su plataforma, operada por su socio de producción [PubMatch](http://www.pubmatch.com/).<sup>19</sup> Más de 500 editores se registraron en la plataforma, cargando unos 20 000 títulos. El 75 % de esos usuarios digitales no eran de Italia, lo que indica el alcance internacional de la feria. Ofreció para esta ocasión todo tipo de contenidos online: vídeos de la BCBF TV que incluían programas en vivo o producciones en el estudio y eventos de transmisión en directo, así como seminarios web, conferencias online, paneles largos con muchos oradores, charlas, entrevistas y ceremonias de premios. Además, unos 240 ilustradores de 47 países participaron en la «Maratón de ilustradores», con comentarios críticos y muros de ilustraciones online que comprendieron el trabajo de alrededor de 2500 ilustradores de 80 mercados.

<sup>17</sup> <http://eye.sbc41.com/m2?r=uDVhYjQxMzU-4Yjg1YjUzNTBlZjFkMDEExYcQqoNlcWEUIB-otioKTQyNCmoNjfbkABxBBYoLY8ZhNaTNC-voIMzoMtgoK38MdC1uWxnb256YWxlekBmd-W5kYWNpb25nc3luZXOgkA==>

<sup>18</sup> <http://www.bookfair.bolognafiare.it/home/878.html>

<sup>19</sup> <https://www.pubmatch.com/>

**Feria del Libro de Guadalajara (libros).** Esta feria mexicana también fue virtual. Durante nueve días (del 28 de noviembre al 6 de diciembre, de 9.00 a 21.00 horas), la [FIL 2020](#)<sup>20</sup> compartió su edición 34 de forma cien por cien virtual. En esta ocasión el público tuvo igualmente la oportunidad de ver y escuchar a sus autores preferidos. Además, los profesionales del libro contaron para la ocasión con la plataforma [FIL Negocios](#),<sup>21</sup> donde hubo debates, estadísticas y datos relacionados con la industria editorial.



Fuente: [FIL](#)

A pesar del éxodo de importantes expositores por causa de la pandemia, decidieron seguir adelante, si bien finalmente solo en formato digital y online, sin ningún país esta vez como invitado de honor. Ya han anunciado que la FIL de Guadalajara no será virtual solo en 2020, y están planeando —como lo están haciendo ferias y eventos similares— un futuro donde exista un modelo híbrido en el que lo digital juegue un papel preponderante, haya o no pandemias.

**Hay Festival (libros).** El [Hay Festival del Reino Unido](#)<sup>22</sup> también tuvo que trasladarse al mundo virtual en un programa digital muy completo que duró dos semanas después de haber recaudado 246 885 dólares de fondos online y offline. Del 18 al 31 de mayo hubo toda clase de eventos en su web, que se rediseñó para ofrecer cantidad de retransmisiones en vivo gratuitas, preguntas y respuestas interactivas, con la presencia de más

<sup>20</sup> <https://www.fil.com.mx/>

<sup>21</sup> <https://www.fil.com.mx/negocios/default.asp>

<sup>22</sup> <http://www.hayfestival.com/home>

de cien escritores y pensadores destacados del mundo.

**Festival D'A se queda en casa (cine).** El Festival D'A de cine de autor de Barcelona se trasladó, en alianza con Filmin, a [la Red](#),<sup>23</sup> donde se alojaron las películas del festival, con autores como Werner Herzog, Christophe Honoré, Arnaud Desplechin y Jessica Hausner. Los suscriptores a Filmin podían ver el D'A Film Festival directamente. Los que quisieran ver la programación sin ser clientes de Filmin podían acceder a la programación en un pack de 25 euros que daba derecho a ver todo el festival además de tres meses de suscripción en Filmin.

**Sitges Countdown (cine).** El famoso festival de cine fantástico propuso una particular cuenta atrás hasta la llegada de la cita del festival en octubre ofreciendo una serie de cortos filmados por directores que ya habían participado en el mismo. Bajo el eslogan «Por una cuarentena más corta», estos cortos liberados en abierto para la situación de confinamiento fueron presentados por los propios directores y se podían ver en una lista de reproducción del [canal de YouTube del festival](#).<sup>24</sup>

En general, para mantener vivo el espíritu festivalero, varios festivales decidieron hacerlos en formato online. Es el caso del [25.º Festival Internacional de Cine de Vilnius](#)<sup>25</sup> (19 de marzo-2 de abril), donde sus organizadores tuvieron apenas 168 horas para adaptarse y lograr lanzarlo en formato totalmente digital.<sup>26</sup>

Del mismo modo, el [CPH: DOX](#),<sup>27</sup> con sede en Copenhague (18-29 de marzo), uno de los mayores festivales de cine documental del mundo, también lanzó con éxito una versión digital.

<sup>23</sup> <https://dafilmfestival.com/es/da-2020-online/>

<sup>24</sup> [https://www.youtube.com/playlist?list=PLEcLvKZ-6bkl9gVKaHkS\\_yxbE3tjiBDjvU](https://www.youtube.com/playlist?list=PLEcLvKZ-6bkl9gVKaHkS_yxbE3tjiBDjvU)

<sup>25</sup> <https://kinopavasaris.lt/en>

<sup>26</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=M3jID-jhL-to&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=M3jID-jhL-to&feature=emb_logo)

<sup>27</sup> <https://en.cphdox.dk/>



de 2020, presentó algunas películas clave en formato online. Lo mismo que el **ReelAbilities Film Festival**, de Nueva York, dedicado a los discapacitados, que debido a los confinamientos se trasladó online a través de [su web](#)<sup>36</sup> habilitada para tal evento; similar a lo que hizo el [Greenwich International Film](#),<sup>37</sup> de Connecticut, ofreciendo películas, entrevistas y cortometrajes en formato online.

#### 42.ª edición del Festival des 3 Continents (cine).

Aquí el equipo del [festival](#)<sup>38</sup> ofreció una selección de películas de libre acceso; cintas que han dejado su huella en la historia del festival durante los últimos diez años. Asimismo, se propusieron dos películas de las Proyecciones Especiales de la Sección Oficial 2020. Se proyectaba una película diferente cada noche de la semana y dos películas los días de fin de semana del 20 al 29 de noviembre de 2020 en la plataforma [Festival Scope](#),<sup>39</sup> colaboradora del festival, siempre y cuando las películas de la sección oficial dieran su consentimiento. Los premios se dieron el 20 de noviembre, y anunciaron que «tan pronto como la situación lo permita, las películas de la competición se proyectarán en los cines de Nantes».

**Sonorama Ribera en Casa (música).** Una versión online y de archivo del festival de Aranda de Duero [Sonorama](#)<sup>40</sup> para este año donde se proyectaron a través de su página web durante tres días algunos de los conciertos que participaron en la última edición de este festival con artistas y bandas como Varry Brava, Morgan, Depedro, Fuel Fandango, The Vaccines, Second, Deacon Blue, Love of Lesbian, Nacho Vegas, Carolina Durante, Fangoria, Zahara, Delorean o Crystal Fighters, entre otros. Las proyecciones

<sup>36</sup> <https://reelabilities.org/newyork/reelabilities-goes-virtual/>.

<sup>37</sup> <https://www.greenwichfilm.org/>.

<sup>38</sup> <https://www.3continents.com/fr/actu/42e-edition-du-festival-des-3-continents/>.

<sup>39</sup> <https://www.festivalscope.com/page/festival-des-3-continents/>.

<sup>40</sup> <https://sonorama-aranda.com/>.

en *streaming* fueron del 3 al 5 de abril y solo disponibles durante esos tres días.



Fuente: [Sonorama Ribera Instagram](#)

Mientras, en sus [redes sociales](#),<sup>41</sup> además del cartel, también compartían imágenes seleccionadas de los mejores momentos de las actuaciones del festival de 2019.

**#ReLivePrimavera (música).** Una iniciativa muy similar a la de Sonorama fue la del Primavera Sound, que optó igualmente por compartir durante el confinamiento los mejores conciertos de su historia a través de su [canal de YouTube](#).<sup>42</sup> Actuaciones de grupos de talla internacional como Suede (2019), Pixies (2014), Wilco (2012) o Belle & Sebastian (2015), y también nacional, como Cristina Rosenvinge (2018), entre otros muchos. Eran actuaciones inéditas en YouTube y en abierto para todo el público, y que contaron con la aprobación de las bandas.

**#Quédateenelhormiguero (música).** Una iniciativa del festival de carácter familiar [Formigues Festival de Benicàssim](#).<sup>43</sup> Aunque no iba a haber edición presencial del festival para el año 2020, los responsables decidieron poner en marcha este [formato digital](#)<sup>44</sup> que consistió en un encuentro virtual que durante los días 10 y

<sup>41</sup> [https://www.instagram.com/p/B-gxFBIB-Pc/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/B-gxFBIB-Pc/?utm_source=ig_embed)

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/c/primaverasound/playlists>

<sup>43</sup> <https://formiguesfestival.com/>

<sup>44</sup> <https://2020.formiguesfestival.com/>

11 de abril proyectó conciertos y mostró talleres de arte, danza, yoga y gastronomía, sesiones de baile, teatro familiar, comedia y conciertos, así como debates sobre arte y música.

**Festival de Jazz de Montreux (música).** Por primera vez en su historia este festival canceló su cita anual. Una selección de los artistas programados para actuar en 2020 regresará para el evento del 2021, pero para que los seguidores tuvieran algún tipo de compensación, liberaron a través de la app para espectáculos en *streaming* y vídeo cincuenta conciertos completos del festival de [los últimos treinta años](#).<sup>45</sup> Se incluyeron espectáculos legendarios de Nina Simone (1976), James Brown (1981) o Wu-Tang Clan (2007). La app fue gratuita para suscribirse hasta el sábado 18 de abril, de modo que daba tiempo a disfrutar de los conciertos antes de pasar a tener que ser cliente de pago. Otros conciertos relevantes que se pudieron disfrutar fueron los de Queen, Eric Clapton, Deep Purple, Alanis Morissette, Bob Dylan, Johnny Cash, Van Morrison, Status Quo, Rage Against The Machine, The Who, Mumford and Sons, Santana y muchos otros.

**Coachella (música).** El famoso festival internacional se suspendió debido a la situación de emergencia sanitaria. A cambio estrenó en abierto el 10 de abril, a través de su canal de YouTube, el documental [Coachella: 20 años en el desierto](#).<sup>46</sup> En él se pueden ver actuaciones legendarias y muchas historias, anécdotas y curiosidades que tuvieron lugar detrás de los escenarios, así como entrevistas y actuaciones exclusivas nunca antes vistas de algunos de los artistas y grupos más importantes de la música internacional.

**Tomorrowland Around the World y Tomorrowland fin de año (música).** El importante festival belga de música electrónica Tomorrowland tuvo que cancelar su cita, por lo que

<sup>45</sup> <https://www.montreuxjazzfestival.com/en/50-concerts-to-stream/>

<sup>46</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jjwilAja7Lc>

pasó a convocar un [evento digital online los días 25 y 26 de julio](#).<sup>47</sup> Un festival de dos días con ocho escenarios y más de sesenta artistas. Más de un millón de personas de todo el mundo se conectaron para disfrutar de las diferentes sesiones.<sup>48</sup>



Fuente: [Tomorrowland YouTube](#)

Tras el éxito de esta edición totalmente digital, el festival anunciaba una [segunda parte para el día de Nochevieja](#)<sup>49</sup> por la que pasaron una gran cantidad de artistas de primer nivel. Con sede en NAOZ, ha contado con cuatro escenarios (artificiales, creados con un croma de fondo) con actuaciones muy variadas, desde David Guetta hasta Charlotte de Witte, pasando por Armin van Buuren, Maceo Plex, Coone, Joris Voorn e incluso Snoop Dogg. El horario fue desde las 20 h hasta las tres de la madrugada, si bien la organización adaptó la emisión a veintisiete zonas horarias distintas. El festival ha contado con las mejores tecnologías en producción de vídeo, diseño y efectos especiales para crear diferentes ambientes en cada escenario. Los artistas se han repartido por los distintos estudios que tiene el festival por todo el mundo. Fueron grabados en un croma para después integrarlos en sus escenarios digitales.

<sup>47</sup> <https://www.tomorrowland.com/en/around-the-world/welcome>

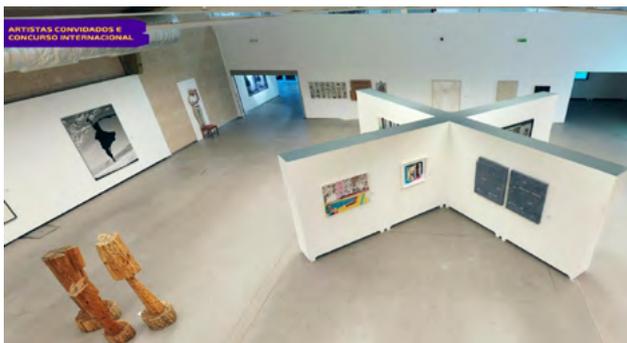
<sup>48</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=woP3wNp1c-go&list=PLoSIOFPSXQoPbb4-QGD3XWguM\\_ikd-ojq7&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=woP3wNp1c-go&list=PLoSIOFPSXQoPbb4-QGD3XWguM_ikd-ojq7&index=1)

<sup>49</sup> <https://www.tomorrowland.com/en/tomorrowland-31-12-2020/welcome>

**Sensorium (arte y cultura digital).** Un festival que combina conferencias, talleres, exposiciones y actuaciones que unen los campos del arte, la tecnología y la ciencia. Fundado en 2016, ha llevado a Bratislava a los artistas, diseñadores e innovadores más vanguardistas de todo el mundo. Para mantenerse en contacto en los tiempos del distanciamiento social y recoger nuevas ideas para ediciones futuras, el [Sensorium Festival](https://www.sensorium.is/)<sup>50</sup> lanzó un formato semanal con voces de su comunidad para reflexionar sobre la situación pandémica actual y sus potenciales implicaciones: [Stockpiling Food For Thought – the Sensorium Quarantine Weekly Special](https://www.sensorium.is/articles/sfft-iris-long),<sup>51</sup> que consistía en una entrevista con un artista, curador o pensador inspirador del área de las artes digitales y la cultura. Era todos los domingos por la mañana a las 10 h.

### XXI Bienal Internacional de Arte Cerveira

**(arte).** La [Bienal Internacional de Arte Cerveira](https://bienaldecerveira.pt/)<sup>52</sup> tiene lugar en Vila Nova de Cerveira (norte de Portugal) y es uno de los festivales de artes visuales más destacados, además de un evento importante para la cultura artística nacional e internacional. Existente desde 1978, es el festival de arte más antiguo de la península ibérica y está enfocado a la promoción del arte contemporáneo y el patrimonio cultural.



Fuente: [Bienal de Cerveira](https://bienaldecerveira.pt/)

Este año, como medida preventiva para combatir la expansión del COVID-19, teniendo en cuenta

<sup>50</sup> <https://www.sensorium.is/>

<sup>51</sup> <https://www.sensorium.is/articles/sfft-iris-long>

<sup>52</sup> <https://bienaldecerveira.pt/>

las directrices del Gobierno portugués y de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el evento tuvo que ser reconfigurado y pospuesto a nuevas fechas: del 1 de agosto al 31 de diciembre de 2020. Pero, con el fin de reforzar la internacionalización del evento, la Fundación Bienal de Arte Cerveira presentó una edición digital, que permitió al público [visitarlo virtualmente](https://bienaldecerveira.pt/xxi-bienal/virtual/)<sup>53</sup> desde cualquier parte del mundo.

**Art Paris Digital (arte).** [Art Paris](https://www.artparis.com/en)<sup>54</sup> pudo abrir sus puertas del 9 al 13 de septiembre de 2020. Se fortaleció el equipamiento sanitario y su dimensión digital con el apoyo de Artsy. Se reunieron 112 galerías de arte moderno y contemporáneo de 15 países. Su asociación con la plataforma artística internacional Artsy facilitó presentar una edición online mejorada de la feria: [Art Paris Digital](https://www.artsy.net/article/art-paris-art-paris-2020-edition).<sup>55</sup> Los visitantes tuvieron así acceso a contenidos de artistas representados por los cientos de galerías nacionales e internacionales que participaron en la muestra. Art Paris Digital también permitía la compra de una selección de más de mil obras recientes de los artistas presentes en la feria de arte. Estos períodos de confinamiento han abierto una ventana digital a la cultura y permitido a los visitantes acceder al contenido de la 22.ª edición. El perfil de Art Paris en el sitio web de Artsy se fue actualizando durante todo el evento con contenido nuevo, original y único. Además, Art Paris también utilizó varias herramientas y apps digitales para reproducir un recorrido virtual de la feria que sumergía a los visitantes en el entorno único de cada galería. Gracias a la «Inmersión 3D» ha creado un recorrido virtual por los espacios expositivos de las galerías parisinas, mientras que la «Online Viewing Room» presentaba un recorrido inmersivo en 3D por los stands de la galería recreando la experiencia real de visitar la muestra bajo el techo de cristal del Grand Palais.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> <https://bienaldecerveira.pt/xxi-bienal/virtual/>

<sup>54</sup> <https://www.artparis.com/en>

<sup>55</sup> <https://www.artsy.net/article/art-paris-art-paris-2020-edition>

<sup>56</sup> Aunque es un sector que se sale de los límites de este estudio, en relación al arte merece la

**32.ª edición de la Bienal de París (arte).** En esta ocasión ha tenido que ser cancelada, pero pasó a ser real en formato virtual. Esta Bienal de París contó con cerca de cincuenta comerciantes de talla internacional, reunidos por [La Biennale Paris](#)<sup>57</sup> y el Syndicat National des Antiquaires, invitados a participar en una subasta online en Christie's. Las obras subastadas abarcaron seis mil años de historia del arte. Desde antigüedades hasta arte contemporáneo, desde muebles clásicos hasta diseño. Las subastas para la edición online de la Bienal de París se llevaron a cabo del 24 de septiembre al 8 de octubre de 2020. Los visitantes digitales pudieron conocer a los anticuarios y galeristas en sus stands virtuales y descubrir las obras de arte y los objetos que se ofrecían en esta edición. Con solo un clic, se podía ver más de cerca cada pieza, ponerse en contacto con la galería para obtener más información o pujar por una pieza favorita a través de la plataforma digital de Christie's. El sistema de acceso online y en vivo ofrecido por Christie's y La Biennale Paris se hacía a través de la [página de inicio de christies.com](#),<sup>58</sup> donde implementaron una plataforma interactiva que incluía un mapa interactivo que permitía a los clientes ver fácilmente dónde se encontraban las galerías y las obras. Se instaló un stand virtual y los clientes podían entrar en contacto directo con los comerciantes.

**Art Basel (arte).** Pocos días después del anuncio de la cancelación de su feria de Basilea, Art Basel anunció un nuevo concepto de «[salas de proyección online](#)»,<sup>59</sup> con dos ediciones temáticas independientes, en septiembre y octubre de 2020.

pena hacer constar que muchas galerías de arte también han tenido iniciativas online y digitales para ganar visibilidad durante el confinamiento. En el siguiente enlace se pueden ver algunos ejemplos: <http://www.club-innovation-culture.fr/galerias-art-visites-virtuelles/>

<sup>57</sup> <https://www.labiennaleparis.com/fr>

<sup>58</sup> <https://www.christies.com/exhibitions/la-biennale>

<sup>59</sup> <https://www.artbasel.com/ovr>

#### Online Viewing Rooms

March 26-27, 2020

Online Viewing Rooms is Art Basel's virtual platform connecting the world's leading galleries with our global network of collectors and art enthusiasts. Our upcoming edition, *20th Biennale*, will be dedicated to artists who have broken new ground in terms of their aesthetics, conceptual approach, socio-political themes, and use of mediums. *20th Biennale* will run March 26-27, 2020, and feature 100 galleries.

Until then, read more OVR-related stories below.



Méctor Zamora: 'I create catalysts, provocations, accidents'



Discover what Art Basel's Instagram community is talking about



Survey sector highlights: tackling the body in 20th-century art

Fuente: [Art Basel OVR](#)

Estas nuevas iniciativas de Art Basel buscaban capitalizar el éxito de la edición puramente digital que tuvo que sustituir a la feria de Hong Kong en marzo de 2020: hasta 250 000 personas visitaron la edición digital de Art Basel Hong Kong que albergó a 235 expositores, presentando más de 2000 obras. Cientos de personas participaron simultáneamente en recorridos virtuales guiados por galeristas y curadores. Simon Wang, director de la galería Antenna con sede en Shanghái, ofreció una visita virtual utilizando el servicio de videoconferencia Zoom. Las dos salas de proyección estuvieron abiertas en septiembre y octubre de 2020 a propuesta de todas las galerías que hubieran sido aceptadas en alguna feria de Art Basel desde 2018. Tales salas de visualización online incluían una nueva función de chat en vivo que permitía a los visitantes interactuar directamente con las galerías. Por primera vez, Art Basel cobró por la participación en la plataforma online. Las salas de visualización estuvieron disponibles a través del sitio [web de Art Basel](#)<sup>60</sup> y en su app móvil.

## De nueva creación por el COVID

**Cuarentena Film Festival (cine).** Los actores y productores María Algora y Mikel Bustamante, propietarios de la productora audiovisual [Bedmar Films](#),<sup>61</sup> idearon este festival de cortos a [través de Instagram](#)<sup>62</sup> durante el confinamiento. Los premios se dividieron en nueve categorías.

<sup>60</sup> <https://www.artbasel.com/>

<sup>61</sup> <https://www.bedmarfilms.com/>

<sup>62</sup> [https://www.instagram.com/cuarentenafilmfestival/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/cuarentenafilmfestival/?utm_source=ig_embed)

Los directores y guionistas Isabel Coixet, José Mari Goenaga y Abril Zamora, y los actores Jon Plazaola y Nadia de Santiago, fueron los componentes del jurado de esta primera edición del festival. Se recibieron entre 960 y 980 cortometrajes.

**Stop Virus Festival (cine).** Desde Festhome propusieron este [festival online](#)<sup>63</sup> a raíz de la situación del momento y bajo la premisa de que los cineastas independientes confinados en sus casas pudieran compartir breves piezas de cualquier naturaleza o género filmadas durante esos días y compartirlas con todo el mundo. De libre acceso a través de su plataforma de [vídeo bajo demanda](#),<sup>64</sup> solo aceptaban donaciones que fueron íntegramente a la investigación sobre el nuevo coronavirus. La única condición era que los cortometrajes no excedieran los tres minutos de duración, pero podían estar grabados con cualquier dispositivo, dadas las circunstancias.

**Quarantine Film Challenge (cine).** El Navarra International Film Festival (NIFF),<sup>65</sup> certamen cinematográfico que tuvo su inicio el pasado año de la mano de los estudios Melitón, creó el [Quarantine Film Challenge](#),<sup>66</sup> un premio a los cortometrajes que hablaran sobre la situación de pandemia del coronavirus que padecemos actualmente y sobre los momentos de cuarentena. Para concurrir a tal premio podían participar profesionales y aficionados al cine en general. Podían hacerlo también con cualquier medio, desde un móvil a una cámara profesional, sin ningún tipo de limitación técnica. Las obras debían presentarse en la plataforma del festival en Festhome entre el 27 de marzo y el 31 de julio. Se anunció también una [segunda convocatoria](#)<sup>67</sup> del premio para esta sección de cortometrajes de

<sup>63</sup> <https://festhome.com/es/festival/stop-virus-film-festival>

<sup>64</sup> <https://tv.festhome.com/ondemand>

<sup>65</sup> <https://www.navarrafestival.com/>

<sup>66</sup> <https://www.navarrafestival.com/post/el-festival-niff-convoca-el-quarantine-film-challenge>

<sup>67</sup> <https://www.navarrafestival.com/quarantine-films>

entre uno y treinta minutos. Las obras deberán estar presentadas en la plataforma del festival en Festhome entre el 1 de octubre de 2020 y el 28 de febrero de 2021.

**My Darling Quarantine (cine).** Se trata de un [nuevo festival](#)<sup>68</sup> de cine únicamente online inspirado en la obligación de las personas de practicar el distanciamiento social o físico. Lo creó la revista online [Talking Shorts](#),<sup>69</sup> dedicada y especializada en los cortometrajes. Cada semana durante la cuarentena, la web que crearon para el evento presentaba siete cortometrajes centrados en el tema de la distopía y seleccionados por una comunidad internacional de cortometrajes. Los espectadores también podían votar por su película favorita o participar en una [campaña de recaudación de fondos](#)<sup>70</sup> para apoyar a Médicos sin Fronteras y a los trabajadores del sector cultural afectados por la pandemia.<sup>71</sup>



Fuente: [Talking Shorts](#)

**Yo Me Quedo En Casa (música).** Tuvo lugar a [través de Instagram](#),<sup>72</sup> y después con las actuaciones aglutinadas [en YouTube](#).<sup>73</sup> Ha contado con varias ediciones. Nació, según sus creadores

<sup>68</sup> <https://talkingshorts.com/festivals/my-darling-quarantine-short-film-festival>

<sup>69</sup> <https://talkingshorts.com/>

<sup>70</sup> <https://www.gofundme.com/f/my-darling-quarantine-covid19-fundraiser>

<sup>71</sup> <https://talkingshorts.com/festivals/my-darling-quarantine-short-film-festival>

<sup>72</sup> <https://www.instagram.com/yomequedoencasafestival/?hl=es>

<sup>73</sup> [https://www.youtube.com/channel/UC2T-488GWX\\_razV4s7P1TzMA](https://www.youtube.com/channel/UC2T-488GWX_razV4s7P1TzMA)

de Warner, porque «muchos músicos están sufriendo la crisis global en sus propias carnes y han querido aprovechar la situación para, de forma altruista, ofrecer su música como antídoto contra el aburrimiento». En concreto, Franchejo Blázquez, su impulsor, afirmó: «Se me ocurrió la idea al ver un tuit de Georgina hablando sobre un directo que iba a hacer para tocar unos temas, y artistas, mánagers y discográficas se han volcado para que tengamos un cartel inmejorable». El funcionamiento consistía en que cada artista realizó un directo desde su propio perfil de Instagram a una hora establecida, con media hora para tocar. Los usuarios iban saltando de perfil en perfil de los artistas para ir conociendo las propuestas que tuvieran preparadas para el público.

**En Casa Se Baila (música).** Se trata de un proyecto en la misma línea del anterior y ante la cancelación de sesiones y eventos musicales en clubs y discotecas. También sin ánimo de lucro y con el único objetivo de amenizar con música los días de confinamiento en casa. La idea fue llevada a cabo por un colectivo de DJ de todas las edades, géneros y estilos. Las [sesiones](#)<sup>74</sup> se emitían cada día de 20 a 21 h. Estas mismas sesiones que fueron emitidas en *streaming* a través [de YouTube](#)<sup>75</sup> han quedado recogidas en el mismo canal y todavía se pueden visionar en la actualidad.

**#UnitedWeStream (música).** Para solventar el cierre de clubs y la cancelación de actuaciones de DJ, surgió esta iniciativa en Berlín —que enseguida se exportó a España— para visibilizar la cultura de club, a pesar del confinamiento. En respuesta a esta situación, los mejores clubs de la capital alemana, organizadores de eventos y artistas decidieron hacer más agradable el confinamiento y permanecer unidos en la distancia con la creación del «club virtual más grande del mundo», el #UnitedWeStream, donde

<sup>74</sup> <https://encasasebaila.com/>

<sup>75</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCoL-ajvwiK-ppSxeZ\\_7zmRHA](https://www.youtube.com/channel/UCoL-ajvwiK-ppSxeZ_7zmRHA)

algunos de los DJ más importantes de la escena ofrecieron sus sesiones a través de la plataforma [Arte TV](#).<sup>76</sup>



Fuente: [Arte TV](#)

En su [versión española](#)<sup>77</sup> todo el dinero recaudado de forma voluntaria por los televidentes se destinó a bares, clubs, pubs, restaurantes, artistas independientes y organizaciones culturales de toda la Comunidad de Madrid, así como para apoyar la lucha contra las personas sin hogar en la comunidad y para apoyar el trabajo de la organización Mensajeros de la Paz del padre Ángel.

**Lanzarote Desde Casa (música).** Anunciado como el primer festival en *streaming* de la isla, se celebró los días 9 y 10 de abril. La idea, además de animar y proporcionar distracción durante el confinamiento, fue apoyar y dar visibilidad a los músicos de la isla a través del formato *streaming*, en este caso con conciertos online mediante la plataforma [Instagram Live](#).<sup>78</sup> Fue ideado por Conciertos Lanzarote y Arena C&M y contó con la colaboración del Cabildo de Lanzarote, que, además, se ha comprometido a celebrar un festival al aire libre con los grupos participantes en esta edición online una vez se supere la crisis de salud debido a la pandemia. Las jornadas se dividieron en dos sesiones (mediodía

<sup>76</sup> <https://www.arte.tv/es/videos/096844-001-A/united-we-stream-desde-el-club-watergate-de-berlin/>

<sup>77</sup> <https://unitedwestream.es/>

<sup>78</sup> <https://www.instagram.com/lanzarotedesdecasa-festival/?hl=es>

y tarde-noche) y contaron con los artistas y bandas Maru Cabrera, Beni Ferrer, Sur, Ginés y Miguel Cedrés, Cami Myles de Zombie Love, Guatatiboa, Ya No Te Quiero, Barrabas Sound, Sentimiento con Arte, Rudozz, Lanave, Reciclaje, Kardomillo y Maxi Ferrer, entre otros.

**LinaFest Online (música).** También de carácter local, el LinaFest Online nació en Linares impulsado por Teresa García, de la banda [Theresa's Mood](#).<sup>79</sup> Con el apoyo de la [concejalía de Cultura](#)<sup>80</sup> de la ciudad pusieron en marcha este proyecto que consistió en diversos conciertos en *streaming* a través de Instagram y Facebook. Bandas y artistas de la zona como Macarena Fernández, Papelino y Tronchajara, Alfa, Fran Sax, Noelia Flores, Toni Dublet, Meletao, José Eduardo Faya, Ascensión y Rafa Núñez, Carlitos Hojas, Xtina Galera, María Ortiz y los mismos Theresa's Mood. Todos estos artistas ofrecieron sus respectivas actuaciones desde sus domicilios durante los días 20 y 21 de marzo, en pleno comienzo del confinamiento, con seis horas y media de duración, aproximadamente. Dado que los conciertos se emitían desde las mismas casas de los artistas, fueron ofrecidos en su versión más acústica para no molestar a los vecinos.

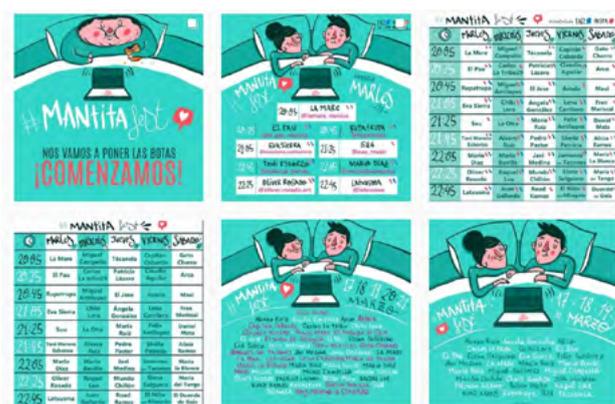
**MantitaFest (música).** También a causa del confinamiento surgió este festival digital musical, en esta ocasión de la mano de cantautoras y cantautores. La primera edición, a la que le siguieron más, tuvo lugar entre el 17 y 21 de marzo.

Las actuaciones de los artistas se podían ver a través de sus perfiles de Instagram o Facebook y sus citas y horarios de cartel se anunciaban en un perfil creado para [el evento](#).<sup>81</sup> Algunos de los participantes fueron Miguel Campello, Chiki Lora, Capitán Cobarde, Astola, Arco o Gato Charro.

<sup>79</sup> [https://www.instagram.com/theresas\\_mood/?hl=es](https://www.instagram.com/theresas_mood/?hl=es)

<sup>80</sup> <https://www.facebook.com/TurismodeLinares/photos/a.277649535722682/1598661353621487/?type=3&theater>

<sup>81</sup> <https://www.instagram.com/mantitafest/>



Fuente: [MantitaFest Instagram](#)

**Isol-Aid (música).** Se trata de un festival de música online y «un espacio de reunión» que se puso en marcha en Australia. Cada fin de semana artistas y bandas del país tocaban sets de veinte minutos transmitidos en vivo a través de sus cuentas de Instagram. Al final de cada actuación cada músico se unía al siguiente artista para tocar. Era una original propuesta de descubrimiento de otros músicos y grupos para los fans de cada uno de ellos. El festival [Isol-Aid](#)<sup>82</sup> se creó en los días posteriores a la llegada de la pandemia del coronavirus a Australia, cuando quedó claro de inmediato que los músicos se verían muy afectados por la cancelación de sus espectáculos y giras. Fue una forma de dar visibilidad al sector de la música del país y ayudarlos (hubo una recaudación de fondos a través de SupportAct), así como a hacer los días de confinamiento más agradables a sus seguidores.

**One World (música).** [One World: Together At Home](#)<sup>83</sup> fue un evento histórico y global para unir a todo el mundo y homenajear a los trabajadores en primera línea frente al COVID-19. No fue tanto un festival de música como un espacio para que personajes y cantantes famosos, junto a otros anónimos, contasen sus experiencias. Las intervenciones fueron seleccionadas por Lady Gaga y presentadas por Jimmy Fallon, Jimmy

<sup>82</sup> <https://www.isolaidfestival.com/>

<sup>83</sup> [https://www.globalcitizen.org/en/connect/togetherathome/?utm\\_source=social\\_platform&utm\\_medium=platformglobal\\_general&utm\\_campaign=oneworld\\_launch&utm\\_content=signup](https://www.globalcitizen.org/en/connect/togetherathome/?utm_source=social_platform&utm_medium=platformglobal_general&utm_campaign=oneworld_launch&utm_content=signup)

Kimmel y Stephen Colbert. Algunos de los artistas que pasaron por este encuentro fueron: Alicia Keys, Amy Poehler, Andrea Bocelli, Awkwafina, Billie Eilish, Billie Joe Armstrong de Green Day, Burna Boy, Camila Cabello, Celine Dion, Chris Martin, David & Victoria Beckham, Eddie Vedder, Ellen DeGeneres, Elton John, FINNEAS, Idris y Sabrina Elba, J Balvin, Jennifer Lopez, John Legend, Kacey Musgraves, Keith Urban, Kerry Washington, Lady Gaga, Lang Lang, Lizzo, LL COOL J, Lupita Nyong'o, Maluma, Matthew McConaughey, Oprah Winfrey, Paul McCartney, Pharrell Williams, Priyanka Chopra Jonas, Sam Smith, Shah Rukh Khan, Shawn Mendes, Stevie Wonder, Taylor Swift y Usher.

**The Big Book Weekend (libros).** La BBC inglesa ideó un programa de emisiones, tanto para radio y TV como para una [web dedicada al mismo](#),<sup>84</sup> llamado «Cultura en cuarentena». El programa estaba diseñado para darle al público una idea de los eventos culturales que se habrían llevado a cabo si no fuera por la pandemia, desde exposiciones en museos hasta conciertos.



Fuente: [BBC](#)

También se incluyó un festival de libros virtual de tres días (8, 9 y 10 de mayo), el [Big Book Weekend](#),<sup>85</sup> que recopiló los esfuerzos de los festiva-

<sup>84</sup> <https://www.bbc.co.uk/arts>

<sup>85</sup> <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/3s3HrjLL4pvDWv6V7Hqy44/new-chapter-in-summer-literary-festivals-begins-with-big-book-weekend>

les literarios que han sido cancelados a la luz de la pandemia. Cofundado por las autoras Molly Flatt y Kit de Waal, contó con una gran variedad de charlas, presentaciones, entrevistas en vídeo, sesiones interactivas y paneles de discusión, todo con un enfoque literario. En total fueron cerca de veintisiete eventos diferentes.

### **Social Distancing Festival (artes escénicas).**

Nació como una comunidad online para mostrar el trabajo de los artistas cuyas actuaciones fueron canceladas debido a la necesidad de distanciamiento social por el COVID-19. Uno de esos creadores y cabeza visible del proyecto es Nick Green, un dramaturgo afincado en Toronto cuya producción teatral *In Real Life* también fue cancelada debido a la situación de crisis sanitaria y confinamiento. Primero a través de Twitter, Instagram y Facebook, y después incluyendo eventos de transmisión programados en [su página web](#),<sup>86</sup> el festival, a través de una cuidadosa selección, ofreció todo tipo de eventos, desde compañías de danza hasta espectáculos en galerías de arte y musicales, así como monólogos, poesía y actuaciones de artes escénicas. También se incluyó en la web una sala de chat y una lista de recursos para ayudar a las diferentes organizaciones de arte y cultura a gestionar sus trabajos durante estos momentos de pandemia.

**We Are One (cine).** Un festival de cine global, el primero, que duró diez días y fue co-curado por más de veinte festivales de cine de todo el mundo. Todos los beneficios recaudados durante el festival fueron destinados a los fondos de ayuda del COVID-19. Para acceder no había más que suscribirse a su [canal de YouTube](#).<sup>87</sup>

Además de películas, había todo tipo de información reciente sobre ellas, charlas y programación de todo tipo. El festival contó para su programación con el comisariado de los festivales internacionales de cine de Annecy, Berlín, Londres, Cannes, Guadalajara, Macao, Jerusalén, Mumbai,

<sup>86</sup> <https://www.socialdistancingfestival.com/>

<sup>87</sup> <https://www.youtube.com/weareone>

Karlovy Vary, Locarno, Marrakech, Nueva York, San Sebastián, Sarajevo, Sundance, Sídney, Tokio, Toronto, Tribeca y Venecia.



Fuente: [WeAreOne YouTube](#)

### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

#### **Presidente**

José Andrés Torres Mora

#### **Consejeros**

Daniel Álvarez Andrés

Ángel Carrascal Gutiérrez

Maria Eugenia de la Cera

Manuel Ángel de Miguel Monterrubio

Luis Manuel García Montero

Carlos Guervós Maíllo

Francisco Javier González Ruiz

Luis Óscar Moreno García-Cano

Adriana Moscoso del Prado Hernández

Guzmán Palacios Fernández

Javier Rivera Blanco

#### **Secretaria de Consejo**

Sonsoles Centeno Huert

### EQUIPO DIRECTIVO

#### **Presidente ejecutivo**

José Andrés Torres Mora

#### **Director Financiero y de Recursos**

Juan Luis Gordo Pérez

#### **Directora de Programación**

Isabel Izquierdo Peraile

#### **Directora de Producción**

Pilar Gómez Gutiérrez

## ORGANIZA Y EDITA

---

Acción Cultural Española (AC/E)

### Director académico

Javier Celaya · [@javiercelaya](#)

### Coordinación

Raquel Mesa (AC/E) · [@RaquellnesMesa](#)

### Autores

Jovancka Adzic

Tomás Balmaceda

Reyes Carrasco Garrido

Roger Casas-Alatriste

Javier Celaya

Joe Duggan

Manuel Gil

Geraldine Gonard

Conxa Roda

José Antonio Vázquez

### Edición de textos

Ana Martín Moreno

### Imagen de portada

Pintura acrílica abstracta patrón de virus de medios mixtos. iStock ©[DrAfter123](#)

### Diseño y maquetación

[Cuadratín Estudio](#)

## AGRADECIMIENTOS

---

Queremos dar las gracias a todas las organizaciones y personas cuyas experiencias aparecen mencionadas en los diferentes capítulos de este estudio para ejemplificar prácticas digitales.

Agradeceremos sus opiniones y observaciones a esta publicación, para lo que pueden dirigirse a [raquel.mesa@accioncultural.es](mailto:raquel.mesa@accioncultural.es)

También queremos agradecer el apoyo de Fundación Telefónica para la presentación pública de este proyecto realizada en el Espacio Fundación Telefónica en mayo de 2021:



© Licencia de Creative Commons Reconocimiento -NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported  
[www.accioncultural.es](http://www.accioncultural.es)  
[#AnuarioACE](https://twitter.com/AnuarioACE)

ISBN: 978-84-17265-19-9

El *Anuario AC/E de cultura digital* es el resultado de una reflexión interna emprendida en el año 2013 por Acción Cultural Española sobre la manera de incorporar la dimensión digital a sus objetivos y apoyar la digitalización del sector cultural. Se trata, por tanto, de una publicación que refleja el impacto que Internet está teniendo en nuestra sociedad con el fin de profundizar en la transformación del sector cultural y ayudar a sus entidades y profesionales a crear experiencias en línea con las expectativas de los usuarios del siglo XXI.

El *Anuario*, con su análisis e identificación de casos de éxito en la aplicación de nuevas herramientas digitales, permite a los profesionales conocer las últimas tendencias en este campo para que puedan incorporarlas a sus metodologías de trabajo, incrementando de esta manera tanto su presencia en la web como la de las entidades para las que trabajan. Es, por lo tanto, una publicación que a la larga facilita la propagación de contenidos artísticos y culturales en el gran espacio público que es Internet.

La edición para 2021 incluye una primera parte de ensayos en los que profesionales y especialistas analizan cómo, desde diferentes ámbitos de la cultura (artes visuales, cine, música, artes escénicas, libro y patrimonio), se han implementado tecnologías digitales para hacer frente a la «nueva realidad» que ha surgido tras la pandemia del COVID-19. Los ensayos incluyen en sus conclusiones previsiones de cada experto en el corto y medio plazo y una propuesta sobre cuáles de las nuevas herramientas y procesos que hemos aprendido a utilizar a raíz de esta crisis permanecerán.

El **Focus 2021 «Iniciativas digitales del sector cultural destacadas durante la pandemia»** recopila y analiza las mejores prácticas relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías por parte de diversas entidades culturales nacionales e internacionales que, durante la pandemia del COVID-19, han tenido como objetivo que la cultura siga estando presente en nuestras vidas, incluso durante las etapas más duras de confinamiento. A través de este análisis los profesionales del mundo de la cultura podrán descubrir una amplia descripción de las aplicaciones más innovadoras que utilizan las nuevas tecnologías para facilitar el acceso a la cultura. Ideas que se utilizaron durante las limitaciones derivadas del confinamiento y de la nueva situación de prevención sanitaria, pero que pueden convertirse en herramientas permanentes que, en el futuro, complementen las actividades de cualquier entidad cultural para llegar a más públicos a través de la tecnología.