



Comissió de continguts

La digitalització: onze trets clau del nou entorn de desenvolupament cultural (per seguir avançant...) ¹

Xavier Cubeles

Investigador de Barcelona Media i professor del Departament de Comunicació - UPF
Barcelona, 30 d'octubre de 2014

1. Introducció

La digitalització és un procés complex que té un impacte sobre el conjunt de la societat i, per tant, específicament sobre la creació, la producció i la difusió culturals.

Una primera aproximació a la comprensió d'aquest canvi profund posa ràpidament de manifest tres qüestions a tenir en compte:

- La transversalitat de la revolució digital, ja que aquesta incideix sobre el conjunt de les activitats socials, econòmiques i culturals. Davant d'això, resulta necessari i útil forjar una visió el més àmplia possible del procés, més enllà dels fets o característiques que específicament es donen en l'àmbit de la cultura.
- La incertesa i imprevisibilitat que es deriven del ràpid avenç de les tecnologies de la informació i la comunicació. Així, moltes prediccions (o "profecies") sobre la qüestió han quedat successivament obsoletes, de la mateixa manera que la major part dels productes i serveis digitals acaben renovant-se molt ràpidament, amb cicles de vida molt curts.
- L'existència de múltiples mirades i interpretacions sobre el procés de digitalització, que fins poden arribar a ser contradictòries, de manera que sovint hi ha dificultats per a configurar un diagnòstic sobre la qüestió àmpliament compartit.

¹ Aquest escrit recull les idees clau elaborades en l'estudi promogut pel CoNCA "Dinàmiques digitals a Catalunya. La creació, la producció i la difusió culturals davant la digitalització" (http://conca.cat/media/asset_publics/resources/000/003/692/original/Din_miques_digitals_a_Cataluny_a.pdf), fet en el marc del projecte "Dinàmiques digitals a Catalunya" en el que el CoNCA proposa una nova "Agenda per a la transformació del sector cultural als nous reptes digitals" amb 23 propostes (http://conca.cat/ca/dinamiques_digitals) (http://conca.cat/ca/dinamiques_digitals).

2. Un nou entorn de desenvolupament cultural

La revolució digital suposa un canvi profund de paradigma, i el moment actual es pot caracteritzar com una etapa de transició generadora de gran inestabilitat en moltes activitats culturals i, també, de noves oportunitats.

En aquest entorn, les solucions a adoptar per part dels agents culturals són difícils de determinar: ja sigui per la rapidesa dels fets, com per l'existència d'interessos contraposats en certes qüestions. O també perquè moltes de les decisions s'adopten en funció de lògiques pròpies del paradigma social, econòmic i cultural anterior.

Per abordar aquesta situació, cal considerar la necessitat d'avançar vers la cerca i posta en pràctica de solucions coherents amb els trets i elements diferenciadors del nou entorn digital emergent. En la mesura que això es pugui fer, la resposta als reptes de la transformació que s'està esdevenint en les activitats creatives, culturals i de comunicació es podrà produir amb una major eficàcia.

Pel que s'ha dit anteriorment, però, aquest desafiament és difícil i ambiciós. Certament, encara no som capaços de copsar en la seva plenitud les característiques diferenciadores del paradigma emergent. No obstant això, en l'actualitat ja hi ha evidències sobre certs aspectes clau que caracteritzen la revolució digital (almenys fins el moment present), que permeten forja una nova visió per interpretar la revolució digital i els seus efectes.

3. Onze trets clau del nou entorn de desenvolupament cultural (per seguir avançant...)

Amb l'objectiu de fer un pas endavant en aquest sentit, s'han identificat onze característiques clau del nou entorn per al desenvolupament cultural, les quals es presenten a continuació.

I. CREIXEMENT I DIVERSIFICACIÓ DE L'OFERTA D'INFORMACIÓ I REDISTRIBUCIÓ DE L'ATENCIÓ

- S'incrementa la capacitat de produir, emmagatzemar, processar i distribuir continguts culturals creats, que poden ser difosos a escala global.
- S'incrementa la quantitat de continguts culturals que són accessibles per a la societat catalana, inclosos els que són produïts en altres territoris.
- Amb aquest augment de l'oferta el poder de captar l'atenció és molt valuós, en la mesura que permet influir sobre les decisions de la demanda de continguts culturals i sobre la seva fidelitat (o *engagement*) amb els continguts escollits.

- La distribució de l'atenció entre l'oferta cultural és molt desequilibrada, ja que uns pocs productes tendeixen a concentrar la major part de l'atenció. Davant d'aquest fet:
 - Només si s'assoleix l'èxit, es pot donar una subvenció creuada dels productes exitosos a la resta que no l'han aconseguit.
 - La major part dels continguts capten molt poca atenció (la *long tail*), i aquests només generen vendes rellevants disposant d'amplis catàlegs de productes.
- El coneixement i la mesura de l'atenció de les audiències proporciona poder de captar l'atenció en els mercats culturals (*Big data* o dades massives).

II. DIVERSIFICACIÓ I MILLORA DE LES TIPOLOGIES DE PRODUCTES CULTURALS I D'INFORMACIÓ

- La majoria de les obres culturals tradicionals reproduïbles (llibre, premsa, audiovisual i música) ja es produeixen en suport digital, i es digitalitzen els fons disponibles.
- Es desenvolupen nous formats d'expressió artística i cultural en tots els àmbits: presencial i no presencial, de creació artística / cultural, i també de creació funcional (per a altres sectors d'activitats) a través d'un intens procés de recerca i innovació.

Per exemple, els jocs digitals, les narracions interactives (documentals-web), els mitjans locatius (basats en la tecnologia mòbil), la televisió social, les experiències presencials immersives (en imatge i so 3D).

- Es versionen els continguts culturals digitals distribuint-los a través de diversos mitjans, canals o dispositius (*cross media*).
- Es conceben obres culturals amb una perspectiva de narració transmedia consistentes en l'ús de diversos mitjans de manera complementària, augmentant el valor de l'experiència amb cada contribució.
- Tot i aquests canvis, es mantenen dues característiques específiques en l'organització industrial de les activitats culturals en el món digital: la seva estructuració en projectes (prototips), i l'existència una gran incertesa comercial ("*nobody knows*").

III. APARICIÓ DE NOVES FORMES DE COMUNICACIÓ, QUE MODIFIQUEN EL SISTEMA I LES INSTITUCIONS DE DISTRIBUCIÓ DE LA CULTURA EXISTENTS FINS ARA

- Amb Internet emergeix l'autocomunicació de masses com a nova forma de comunicació, que se sobreposa a les dues formes existents anteriorment: la comunicació interpersonal i la comunicació de masses.

- Aquest apoderament de ciutadans, empreses i institucions per a la comunicació canvia radicalment l'entorn de desenvolupament cultural. Internet és un espai de comunicació i intercanvi on hi conflueixen:
 - Iniciatives culturals tant públiques com privades, amb i sense ànim de lucre.
 - Continguts d'informació creats pels usuaris (que són alhora productors i consumidors), com els produïts de manera industrial.
- En aquest nou entorn competitiu, els mitjans de comunicació i les indústries culturals tradicionals estan experimentant una davallada de les seves vendes en els suports tradicionals, que no arriba a ser compensada pels ingressos generats en els mercats digitals (tant en venda directa de producte, com en publicitat).
- Hi ha un canvi radical en les formes de distribució en els mercats culturals per l'aparició de nous intermediaris a Internet, que afecta igualment als continguts creats per usuaris (la qual cosa suposa una "mercantilització" de l'autocomunicació de masses), com als produïts industrialment (transformant-se la seva cadena de valor).

Aquests nous intermediaris d'Internet estan creixent molt ràpidament, i uns pocs arriben a assolir quotes de mercat molt elevades a escala mundial.

- D'altra banda, l'apoderament en comunicació de les persones, empreses i institucions comporta un augment de la demanda de producció de continguts culturals i informació (de creativitat funcional, principalment), que configura com un mercat emergent alternatiu.

IV. DESENVOLUPAMENT D'ESTRUCTURES DE XARXA QUE PERMETEN DESPLEGAR NOVES FORMES D'ORGANITZACIÓ I INTERACCIÓ CULTURAL

- Internet és una xarxa complexa, en la que certes dinàmiques pròpies de les activitats culturals i creatives adquireixen una gran rellevància. Així, les xarxes socials són un factor predominant per a determinar el valor en les activitats culturals i creatives, tant en els espais presencials com virtuals.

Això s'explica per l'existència d'efectes de xarxa que condicionen el desenvolupament de les activitats culturals i creatives a Internet, de manera que el valor d'un producte o servei depèn de la quantitat de persones que l'utilitzen.

- L'existència d'efectes xarxa es manifesta, sobretot en la integració de les activitats culturals en un ampli sistema de productes tecnològics, en l'existència de processos de contagi social, i també en les noves dinàmiques que es donen en la intermediació cultural a Internet (que s'organitza en mercats bilaterals o *two-sided-markets*).
- La integració en un sistema més ampli de productes tecnològics (informàtics, de telecomunicacions, etc.) suposa que les activitats culturals i creatives aporten un

valor d'ús indispensable als usuaris del sistema, que no sempre és remunerat com correspondria.

- Les dinàmiques de contagi social requereixen innovar en les estratègies i models de negoci: ser el primer (*be early*), atreure actius reconeguts (autors, artistes, etc.), reforçar la promoció i la confiança, crear institucions socials (com clubs, o associacions de públics) pel paper que aquestes poden tenir en la gestió del contagi social
- L'estructuració de la intermediació cultural a Internet en mercats bilaterals requereix definir estratègies adequades, ja que en aquests mercats tendeix a haver-hi un guanyador que concentra la major part de l'activitat.

V. MILLORA DE LA PRODUCTIVITAT I INCREMENT DE LA IMPORTÀNCIA DEL CONEIXEMENT I ALTRES ACTIUS INTANGIBLES EN L'ECONOMIA.

- El canvi tecnològic digital està afavorint la introducció de millores en molts processos productius tot incrementat la seva eficiència. Tot i aquestes ràpides transformacions, l'impacte del canvi digital en la millora de la productivitat en l'economia no s'ha evidenciat en els termes esperats.
- La informació i el coneixement tenen un paper cada cop més rellevant en el desenvolupament econòmic, en bona part com a conseqüència de la revolució digital. Aquests productes, però, són de caràcter intangible i per tant molt difícils de mesurar.

Aquesta dificultat té efectes sobre la valoració del creixement econòmic en les societats més avançades, i sobretot, de la productivitat en aquestes economies.

- Les inversions en les activitats de creació i producció cultural han estat i són, majoritàriament, en actius de caràcter intangible.

Aquest fet, junt amb altres característiques d'aquestes activitats, justifiquen la necessitat d'instruments de finançament específics i adequats.

VI. EMERGÈNCIA D'UNA CULTURA GLOBAL I D'UNA MAJOR INTERACCIÓ ENTRE LES DIVERSES CULTURES DEL MÓN

- Internet és una xarxa de comunicació global, de manera que facilita uns majors intercanvis de fluxos culturals a escala mundial, amb efectes difícilment previsibles: globalització? homogeneïtzació? glocalització?
- Tot i les majors oportunitats de comunicació a escala global, hi ha factors d'altra naturalesa que condicionen aquests majors intercanvis en cultura: la llengua, la història, els hàbits de consum de cada país, la dimensió econòmica de les seves

indústries de la cultura i la comunicació (que en bona part es determina per la dimensió del seu mercat “interior”).

- L'existència d'uns majors intercanvis culturals suposa una llengua d'ús, de manera que la globalització també té efectes sobre aquest bé cultural i comunicatiu.
- En l'ús de les llengües també hi ha presència d'efectes de xarxa, que afavoreixen l'ús dels idiomes dominants. Davant d'això, cal tenir una estratègia basada en introduir ràpidament continguts en la llengua pròpia en els diferents serveis (Ser el primer / *be early*), promoure la presència de continguts i referents coneguts en la llengua pròpia en els serveis digitals de la xarxa, i impulsar institucions socials que afavoreixin el contagi social en l'ús de la llengua pròpia a Internet (estratègies *push*).
- La localització de les activitats culturals i creatives en el territori mostra una tendència a la concentració en unes poques “ciutats globals”.

Barcelona i Madrid són les dues úniques ciutats de l'Estat espanyol que apareixen en els principals *rankings* de ciutats del món relatius a la cultura, la recerca i l'activitat turística.

- El ventall d'agents actius a escala internacional s'ha ampliat i diversificat, deixant de ser una competència “exclusiva” dels governs nacionals. Així els governs subestats, la indústria cultural, els artistes, les ONG, o certa ciutadania organitzada són protagonistes actius en les relacions internacionals.

VII. TENDÈNCIA VERS UNA SOCIETAT CADA COP MÉS INDIVIDUALITZADA I A LA DESINSTITUCIONALITZACIÓ

- En l'escenari de canvi de valors que s'està esdevenint en les societats contemporànies, no és que l'autoritat ja no es reconegui, sinó que ara aquesta es reconeix socialment per convicció.
- Així, el valor de la cultura “pròpia”, de la cultura d'“excel·lència artística”, de la participació cívica en activitats culturals d'interès col·lectiu, o també, dels drets de propietat intel·lectual, ha de “tornar” a guanyar-se el reconeixement de la societat.

VIII. NECESSITAT DE NOVES COMPETÈNCIES BÀSIQUES DE LES PERSONES PER ADAPTAR-SE MILLOR A UN ENTORN CANVIANT I DIVERS, TAMBÉ EN L'ESFERA DE LES ARTS I LA CULTURA

- En l'esfera de les competències específiques a la creació artística i cultural, la revolució digital reforça la necessitat d'apropar les arts, la ciència i la tecnologia com a estratègia per a l'impuls de la innovació.

- Des d'una perspectiva més àmplia, la creativitat individual és una competència cada cop més valorada en l'actual moment de canvi.
- Així mateix, la revolució digital planteja reptes en l'àmbit de l'educació del conjunt de la societat (als centres educatius, a les famílies, etc.), davant la necessitat de potenciar una formació de les persones més centrada en la qualitat de l'ús de les TIC, i no tant en la seva quantitat. Més concretament, hi ha importants reptes d'aprenentatge en:
 - El llenguatge de les màquines (com s'aprèn a llegir i escriure), per garantir un desenvolupament cultural en llibertat.
 - La gestió eficaç del temps d'atenció en un entorn amb sobreoferta d'informació i d'estímuls, per tal d'assolir un consum cultural i d'informació més satisfactori.

IX. SORGIMENT DE NOVES FORMES I OPORTUNITATS DE COL·LABORACIÓ ENTRE PERSONES O ORGANITZACIONS, QUE FINS I TOT PODEN SER MASSIVES

- Hi ha plataformes tecnològiques que faciliten la col·laboració de persones i organitzacions amb finalitats molt diverses, com la creació col·lectiva, el *crowd funding*, o el consum col·laboratiu.
- Aquestes oportunitats de col·laboració ofereixen noves oportunitats de desenvolupament de productes i iniciatives culturals, que poden ser aprofitades per tots els ciutadans, empreses i institucions.
- Des de la perspectiva de la llengua d'ús d'aquestes plataformes de col·laboració, la presència d'efectes de xarxa impulsa la utilització de les llengües dominants.

No obstant això, poden existir iniciatives d'aquestes característiques que siguin d'interès eminentment local i en llengua pròpia, o bé que per la seva naturalesa interressi promoure col·lectivament (com podria ser, per exemple, en la *Wikipedia*).

X. CONFIGURACIÓ DE NOVES FORMES DE GOVERNANÇA A LES XARXES DE COMUNICACIÓ DIGITALS

- La governança d'Internet es realitza mitjançant la combinació d'intervencions de naturalesa molt diversa (governos, sector privat empresarial i societat civil), i des d'una perspectiva multinivell (internacional, nacional i local).
- La participació en la governança d'Internet es pot canalitzar a través dels múltiples agents públics, privats i cívics d'arreu del món que hi intervenen, de manera que s'estableixen estratègies de geometria variable entre aquests segons els interessos a promoure o defensar.

- Molts governs europeus, com la Generalitat de Catalunya i el Govern d'Espanya, han definit la seva estratègia en matèria de societat de la informació mitjançant l'elaboració i aprovació d'una Agenda digital pròpia.

No obstant això, com es declara en l'Agenda Digital per a Europa, "el problema més difícil és assolir una adopció i aplicació ràpida de les mesures necessàries per assolir els seus objectius", pel que una intervenció en aquest camp requereix amb caràcter prioritari establir un estructura de governança adequada.

XI. EVOLUCIÓ CONTÍNUA DEL CANVI TECNOLÒGIC QUE REQUEREIX D'UNA GRAN INTENSITAT D'INNOVACIÓ

- La revolució digital requereix d'una major capacitat d'innovació que en canvis tecnològics del passat, com a conseqüència de l'acceleració ininterrompuda del progrés en les tecnologies de la informació i la comunicació.
- De cara als propers anys, bona part de les tecnologies considerades potencialment disruptives estan relacionades amb el món digital i Internet.
- Per assolir un desplegament plenament innovador de la revolució digital, es requereixen unes infraestructures de telecomunicació avançades, i d'uns serveis competitiu en aquest camp.

Sobre aquesta qüestió, cal remarcar que hi ha certes desigualtats en la dotació d'infraestructures de telecomunicació segons el país, i importants diferències entre països en relació als preus dels serveis de telecomunicació (fixa i mòbil), fet que incideix sobre la seva competitivitat.

- En aquest escenari, el concepte d'innovació adquireix un significat molt ampli i comprèn estratègies en àmbits tan diferents i complementaris com els següents:
 - La recerca en tecnologies de la informació i la comunicació, que ocupa un lloc central en les estratègies d'innovació. En aquest sentit, cal assenyalar que la recerca en aquest camp a Catalunya ha assolit un elevat reconeixement a escala internacional.
 - La innovació oberta, com a paradigma que proposa que les empreses poden i han d'emprar idees externes i internes, així com camins interns i externs per a comercialitzar els seus productes.
 - La creativitat com a factor clau en la innovació del conjunt de l'economia i la societat (junt amb la recerca i el desenvolupament, i altres factors), ja que pot contribuir en la millora de la competitivitat d'empreses i institucions. A Catalunya, les activitats de creativitat funcional (com el disseny, la publicitat i l'arquitectura) tenen un elevat pes relatiu en l'economia catalana.

- La innovació en nous formats d'expressió cultural i de comunicació. Tant en relació als formats tradicionals d'obra cultural com en els nadius digitals; tant en la comunicació en línia com en la presencial; tant en els mitjans i espais de difusió cultural com en molts altres espais.
- La innovació institucional, per a la introducció de fórmules renovades de governança de la cultura i del món digital, tant a escala global com local, que contemplin la participació de la societat civil, les empreses i els governs.
- La innovació social com a procés de creació, implementació i difusió de noves pràctiques socials en àrees diferents de la societat (com en l'educació, o mitjançant l'impuls de projectes col·laboratius).
- Innovació organitzativa, sobretot en la cerca de models de negoci nous basats en versionar els continguts d'informació, la combinació de les tres formes de comunicació existents avui, la capacitat de generar efectes de xarxa en la demanda, i la cerca de noves formes d'intermediar a Internet i en mercats bilaterals globals.

I també mitjançant la millora en la gestió d'iniciatives coordinades entre grups d'empreses, governs i comunitats de recerca (clústers).

- Innovació en el finançament de les activitats culturals i creatives i, específicament, de l'emprenedoria en aquest camp, per tal d'ajustar els instruments disponibles a les característiques clau d'aquestes indústries.
- Innovació en l'oferta de serveis públics culturals, sobretot en biblioteques i mitjans de comunicació, per definir i establir fórmules coherents amb els models de negoci de les empreses culturals, la lliure competència, i la garantia d'uns serveis públics universals i de qualitat.