

TEMA 2

Crowdsourcing. Cultura compartida

por Tíscar Lara

<http://tiscar.com/tiscar-lara>[@tiscar](#)

CULTURA PARTICIPATIVA EN RED

La capacidad de compartir toda experiencia cotidiana a través de los dispositivos móviles y las redes sociales ha desembarcado también en nuevas formas de consumo cultural, mezclando los códigos de profesionales y amateurs y modificando para siempre el significado de un evento musical o de una visita a un museo.

Vivir la experiencia no es suficiente si no se puede decir en tiempo real que se está viviendo y decirlo no solo a los grupos más cercanos, sino también a otros públicos desconocidos y potencialmente masivos. Hoy es difícil imaginar un programa de televisión o una exposición que no tenga en su esquina una etiqueta o hashtag apelando al comentario en redes, esa llamada a la acción que nos conecta en un segundo con todo el flujo social que comparte experiencia con nosotros a la distancia de un clic. La fuerza de la capacidad de viralización que tiene Internet a través de los contenidos que circulan, la contaminación de ideas y las producciones de los usuarios sobre las mismas componen lo que Delia Rodríguez (2013) ha denominado recientemente «memecracia» y que define como [nueva revolución social](#).

Este conjunto de nuevas herramientas para la colaboración en red ha dado lugar a un comportamiento entre los usuarios que el investigador norteamericano Henry Jenkins denominó ya hace unos años como «[cultura participativa](#)» bajo las siguientes características:

1. Apenas impone barreras a la expresión artística y al compromiso cívico.
2. Se percibe un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones personales con los demás.
3. Se ofrece cierto tipo de tutoría informal por la cual aquello que es conocido por el más experto es transferido a los más novatos.
4. Los miembros creen en que sus contribuciones son valoradas.
5. Los miembros sienten algún tipo de conexión social entre ellos (donde al menos se toma en cuenta lo que otras personas piensan sobre lo que han creado).
6. No todos los miembros deben aportar, pero al menos todos se sienten libres para contribuir cuando estén preparados, con la confianza de que su contribución será valorada apropiadamente.

Por su parte, Isaac Mao habla del término [sharism](#) o arte de compartir para referirse a la cultura participativa desde otra óptica. Para Mao, se trata de un estado mental que nos empuja a compartir conocimiento a través de una propiedad innata de nuestro cerebro que está siempre dispuesta a establecer relaciones neuronales y a participar de procesos creativos:

Cuanto más abiertas y fuertemente conectadas estén nuestras neuronas, mejor será el entorno colaborativo para todo el mundo. Cuanto más colectiva sea nuestra inteligencia, más inteligentes serán nuestras acciones. La gente siempre ha encontrado las mejores soluciones a través de las conversaciones. Ahora podemos conectarlas todas online.

¿QUÉ ES EL CROWDSOURCING?

Para responder a esta pregunta comenzaremos por una fuente que no ha sido contrastada, no tiene un autor reconocido y, sin embargo, se identifica como una de las referencias de consulta más útiles en la actualidad. No está avalada por una gran institución académica ni garantiza un sistema de revisión continua realizado por expertos. Por el contrario, tiene millones de colaboradores, que no son reclutados en base a criterio alguno, pero que se sienten motivados a contribuir, mejorar y filtrar su contenido sin que medie ningún tipo de retribución. Estamos hablando de Wikipedia, un experimento que apenas echó a andar mientras las Torres Gemelas caían y que sirve, junto a este acontecimiento de la globalización, para inaugurar el siglo XXI. En su caso, el cambio de era de la web catálogo a la web de lectoescritura o web social.

La Wikipedia es, sin duda, el mayor exponente de lo que denominamos como *crowdsourcing*. En sus propias páginas encontramos la [definición](#) que ha sido consensuada en su comunidad:

Crowdsourcing, del inglés crowd (multitud) y outsourcing (externalización), que se podría traducir al español como colaboración abierta distribuida, consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista a un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta.

La primera vez que apareció el término *crowdsourcing* acuñado como contracción de *crowd* (multitudes) y *outsourcing* (externalización) fue en un artículo de Jeff Howe en la revista *Wired*, en 2006. Como vemos, el término llega años más tarde que su manifestación práctica, pues la propia Wikipedia, tomada recurrentemente como ejemplo paradigmático, había comenzado a andar tiempo atrás.

Siendo precisos, la Wikipedia tampoco inaugura el *crowdsourcing* como tal. La práctica de colaboración masiva, externalizada y de convocatoria abierta no es exclusiva del siglo XXI, pues en la historia de la

humanidad, y como bien nos indica la antropología, podríamos encontrar numerosos ejemplos de este tipo de prácticas. Lo que sí es nuevo y diferencial en el comienzo de este nuevo siglo es el papel de las tecnologías digitales, de Internet en su conjunto, de las redes y los dispositivos personales y la creciente conectividad que favorece la construcción de comunidades de interés, su organización interna y la distribución de las tareas entre los miembros.

La base filosófica y científica que subyace en el fondo del *crowdsourcing* es reconocer que el valor agregado de una masa crítica es potencialmente mayor, por una cuestión básicamente estadística, que en un sistema limitado. A esto se añade el beneficio que aporta el hecho de que sean sistemas abiertos donde se ofrece la oportunidad de participación a un grupo no controlado previamente, lo cual aumenta también el factor de éxito. Las herramientas digitales sirven de catalizadoras y posibilitadoras de estas dos grandes propiedades: el efecto de escala y el efecto de accesibilidad.

El crowdsourcing es la práctica de colaboración masiva y externalizada a través de una convocatoria abierta

Inspirados por esta afirmación se han publicado en los últimos años decenas de libros que vienen a confirmar esta tesis, como *La sabiduría de las masas*, de James Surowiecki (2004), *Inteligencia colectiva*, de Pierre Lévy (2004), *Wikinomics*, de Don Tapscott y Anthony Williams (2006), *La alquimia de las multitudes*, de Francis Pisani y Dominique Piotet (2009) y, más recientemente, *Manifiesto Crowd*, de Juan Freire y Antonio Gutiérrez Rubí (2013).

Una manera de mirar el *crowdsourcing* es analizarlo desde el punto de vista del detonador: quién provoca la acción, quién diseña la comunidad y quién gestiona los productos que se generan. La visión más clásica del *crowdsourcing*, pero también la que más ha popularizado el término, es la que parte desde la empresa como una forma de reducir costes, asegurar beneficios y acercarse a sus clientes.

Son muchos los libros, expertos y casos de éxito que han documentado el *crowdsourcing* en el mundo corporativo, normalmente enmarcado dentro de lo que se ha llamado también «innovación abierta»: abrir los procesos de decisión interna, de diseño de productos o de resolución de problemas para que sea una comunidad de participantes quienes aporten diversidad de ideas, conocimientos y visiones para ayudar a lograr sus [objetivos como empresa](#). La experiencia de los grupos de Lego, las comunidades de la farmacéutica Lilly o los diseños de Opel, IBM o Ikea nutren los ejemplos más populares que relatan el *crowdsourcing* más elemental: maximizar la incorporación del cliente en diversos puntos de la cadena de valor de los procesos de la empresa.

TIPOS DE CROWDSOURCING

El *crowdsourcing* es suficientemente amplio y flexible como para inspirar y albergar un gran número de experiencias que han ido tomando formas nuevas para resolver problemas concretos. Esta práctica aprovecha de la web 2.0 la implicación de la colaboración y participación de los usuarios en múltiples aspectos de los procesos de producción y distribución de conocimiento en los que están implicados, siendo todos ellos de distinto alcance: desde los procesos finales de aceptación (*crowdvoting* o votación colectiva) a los intermedios de producción (*crowdcreating* o creación colectiva), al origen de la propia idea (*crowdwisdom* o sabiduría colectiva) o a su sostenibilidad financiera (*crowdfunding* o financiación colectiva).

En su libro *Manifiesto Crowd*, Juan Freire y Antonio Gutiérrez Rubí amplían esta catalogación e identifican varios entornos más en los que la clave de lo *crowd* o «multitud», que no «masa», se suma al espíritu «colaborador». Los autores distinguen esta constelación de manifestaciones *crowd* sobre una matriz en función de si la colaboración se da fundamentalmente para crear o producir el proyecto (*crowdthinking*, *crowdcreating* y *crowdworking*) o si es para financiarlo o comercializarlo (*crowdfunding*, *crowdplanning*, *crowdcuration*, *crowdvoting* y *crowdbuying*).

En este punto conviene indicar que el *crowdsourcing* no es sinónimo de toda práctica interactiva. A un nivel básico, podríamos decir que el simple votado de vídeos en YouTube, que ciertamente es fruto de una acción por parte de múltiples usuarios y genera un conocimiento a partir de sus acciones agregadas, no lo convierte en *crowdsourcing* en sentido estricto, pues no reúne las siguientes características:

1. Que haya una planificación y dirección por parte de un grupo, empresa o institución con el objetivo de lograr ciertos resultados a partir de la colaboración de un alto número de participantes.
2. Que haya un grupo o comunidad potencial de usuarios con cierta voluntad de participar.
3. Que haya una distribución de tareas para que los participantes puedan ocuparse de una forma consciente y comprometida de una parte de ellas.
4. Que haya un cronograma esperado de trabajo, con un inicio y un fin. De ahí también que se suele hablar de «campanas» o «proyectos» de *crowdsourcing*.
5. Que el mayor beneficio resultante redunde fundamentalmente en la meta planificada previamente por la persona, grupo, empresa o institución que lanza la propuesta de *crowdsourcing*.

Aunque no es imprescindible, sí es habitual que el sistema de recompensas, beneficios o retribuciones para los participantes esté claramente definido desde el principio. Estas pueden ser muy diversas: materiales con retornos económicos o intangibles en términos de reputación social, logro personal, aprendizaje, etc.

CROWDSOURCING EN EL ARTE Y LA CULTURA

Aunque el *crowdsourcing* se conoce en gran medida gracias a grandes empresas, la esencia de la participación de usuarios y amateurs, en cuanto a su colaboración abierta y distribuida, se puede localizar en muchas más esferas sociales: desde la ciencia, con la

investigación distribuida del genoma, hasta la política, con la campaña de Obama en 2008, pasando por el activismo ciudadano del 15-M o el periodismo *opendata* con Wikileaks.

El arte también ha visto en la facilidad que ofrece Internet para la colaboración en red una forma de crear obras donde la contribución del público se convierte en el elemento principal de la experiencia. Su participación artística puede ser de muy diversa naturaleza, atendiendo a un rol más cercano al tradicional de recepción pasiva o más nuclear, interviniendo en el propio diseño y producción de la obra. No en vano, el arte digital o *net art* empezó a incorporar la tecnología desde los primeros comienzos de Internet, explorando los límites del lenguaje [multi-media, interactivo e hipertextual](#).

La fusión de la cultura participativa con la tecnología ha permitido la creación de grandes obras artísticas apoyadas en el *crowdsourcing*, como ha demostrado Aaron Koblin en toda su trayectoria, convirtiéndose en una referencia indiscutible en la producción de proyectos visuales y sonoros con miles de contribuciones online. Entre los proyectos *crowdsourcing* de Koblin destacan el bosque animado en [Exquisite Forest](#), el videoclip de Johnny Cash con [miles de fotografías dibujadas](#), la composición con 10 000 ovejas en [The Sheep Market](#), el billete de 100 dólares a partir de [10 000 dibujos](#) o la canción con 2000 voces en [The Bicycle Built for Two Thousand](#). Precisamente en muchas de estas obras, que han llegado incluso a ser exhibidas en grandes museos, Koblin ha utilizado los servicios de [Mechanical Turk](#) de Amazon, una plataforma diseñada expresamente para encargar tareas a un público masivo y gestionar los micropagos por su realización.

Otras obras de esta índole son el coro virtual que el músico [Eric Whitacre](#) lleva varias ediciones componiendo con miles de cantantes online, la plataforma [SwarmSketch](#), que cada semana propone un boceto para ser dibujado de forma colectiva, el portal [Trailer Mash](#), que invita a recrear nuevos tráilers a partir de películas conocidas, o la web [PostSecret](#)¹, que lleva años publicando postales físicas en las que los emisores comparten un secreto de forma anónima.

En el terreno de la remezcla o *mashup*, tan propia de la cultura digital, grandes artistas han capitalizado el interés de sus fans por compartir su creatividad con ellos. Probablemente el más conocido sea George Lucas con el proyecto [Star Wars Uncut](#), pero también encontramos a otros directores como Lars Von Trier con la película [Gesamt](#), Tim Burton y su historia colectiva [creada en Twitter](#), Radiohead ofreciendo pistas de sus canciones para ser [remezcladas](#) y el [Plan B](#) de Carlos Jean en España, que llegó a recoger 4000 contribuciones y colocar una canción colaborativa en el primer puesto de [Los 40 Principales](#)¹.

Este tipo de prácticas implican necesariamente un cambio sustancial en las nociones de creatividad, autoría y significado estético que

Su esencia es la participación de usuarios y amateurs que pueden intervenir tanto en el diseño como en la producción de la obra

de forma canónica han marcado el arte en los últimos siglos. Cada obra colectiva presenta diferencias singulares. No es igual una en la que todas las contribuciones se acepten en igualdad de condiciones, que aquella en la que haya una selección por parte del coordinador principal. Como tampoco es igual una obra donde los participantes sean en todo momento conscientes del avance del proceso a otra en la que su contribución se diluya en el resultado final. En este sentido, la investigadora [Ioana Literat](#) (2012) propone analizar los proyectos de participación *crowdsourcing* en el arte en función de varios parámetros: la importancia otorgada en cada proyecto al medio (visual, sonoro o literario), el rol más o menos dirigista y controlador del artista que provoca la acción, el carácter transparente u opaco del resultado global de cara al participante, el grado de interrelación dialógica o independiente entre las contribuciones, la dimensión sintética o múltiple del producto final y las posibles recompensas a las aportaciones.

Sin embargo, no todos los proyectos de *crowdsourcing* parten de los artistas. Las instituciones culturales también han visto en estas dinámicas un medio para movilizar a sus públicos de interés y generar

mayor participación en sus causas. El informe Horizon de 2013 dedicado específicamente a la relación de los [museos con la tecnología](#) señala el *crowdsourcing*, junto con las iniciativas BYOD (*bring your own device* o «trae tu propio dispositivo»), como una de las tendencias a adoptar de forma generalizada a corto plazo. Quienes ya han andado ese camino son las 36 iniciativas identificadas por [Carletti, Giannachi, Price y McAuley](#) (2013), quienes señalan en su análisis dos grandes tendencias en las fórmulas de involucración del público: contribuir a obras existentes o generar nuevas obras.

Dentro del primer grupo, las tareas habituales tienen que ver con curación, revisión y localización de obras. Destacan

Las instituciones culturales pueden involucrar a sus públicos invitándoles a contribuir en obras existentes o a generar obras nuevas

aquí los proyectos de los museos de Brooklyn y Steve en Estados Unidos y el Kröller-Müller de Holanda, que invitan a sus comunidades a etiquetar, documentar y revisar sus colecciones.

Las bibliotecas también se apuntan a esta práctica, como hace la [Universidad de Alabama](#) con un plan para implicar a sus voluntarios en el etiquetado de fotos antiguas. La University College London, por su parte, lleva transcritos más de 7000 manuscritos de [Jeremy Bentham](#) a través de un wiki, mientras que el proyecto [Citizen Archivist Dashboard](#) del Archivo Nacional de Estados Unidos mantiene una llamada abierta a transcribir papiros griegos en el proyecto [Ancient Lives](#) y manuscritos meteorológicos de la Segunda Guerra Mundial en [Old Weather](#).

Otras plataformas contribuyen a este objetivo «bibliotecario» aunque no partan en su caso de grandes bibliotecas. El portal de imágenes Flickr mantiene un acuerdo con un gran número de archivos públicos e invita a la catalogación de fotografías históricas desde su web en la macrocolección [Commons](#). En España, la red [Bookcamping](#) comparte libros con licencias CC y, desde Estados Unidos pero con vocación universal, la incipiente [Hypothes.is](#) se

plantea el etiquetado masivo y colaborativo de todo conocimiento online.

Por otro lado, son muchos los proyectos que nacen precisamente a partir del material aportado por el público y que se convierten en patrimonio histórico, como pueden ser las grabaciones domésticas del documental [Life in a Day](#), que recogió 80 000 contribuciones en YouTube, las piezas del legendario programa [StoryCorps](#) en Estados Unidos, los documentos privados relacionados con acontecimientos de guerras o las aportaciones a mapas colaborativos de paisajes sonoros como el [Soundmap](#) de la British Library.

CROWDSOURCING, UN CAMPO DE INVESTIGACIÓN

El análisis de todo este ingente volumen de datos que los usuarios están contribuyendo a crear en red y en la red, junto con las nuevas metodologías que las herramientas digitales aportan a la investigación académica, ha generado una nueva disciplina científica: [Digital Humanities](#). Esta área de conocimiento abre nuevos campos de exploración cultural que sin la mediación de la red, la cultura de la participación, el *crowdsourcing* y las tecnologías de la información y la comunicación serían inimaginables.

Dentro de este ámbito, [Antonio Lafuente y Alberto Corsín](#) (2010) han investigado sobre la cultura del don y la ciencia ciudadana desde un nivel histórico y antropológico, conectando las raíces del procomún (los bienes comunes) con las nuevas riquezas y patrimonios que la sociedad digital está generando. Un ejemplo de ello es el software libre, cuyas comunidades, también llamadas «públicos recursivos» por Chris Kelty en su libro [Two Bits](#) (2010), representan nuevos procomunes que se construyen, gestionan y producen sobre las bases de la colaboración, el conocimiento compartido y la participación distribuida.

Crear redes de intercambio de conocimiento y buenas prácticas es clave en una sociedad globalizada. Las entidades culturales cada vez son más conscien-

tes de la necesidad de tejer lazos con sus públicos de interés organizando diversas fórmulas para su participación, pero también reconocen que en un mundo tan globalizado y competitivo su pervivencia y sostenibilidad requieren cultivar la colaboración entre sus iguales. Un ejemplo de ello ha sido el [proyecto SLIC](#) que Medialab-Prado lleva tejiendo desde 2008 con las instituciones culturales de su entorno para compartir recursos y conocimientos en el uso del software libre aplicado a la función de archivo y al acceso a los contenidos digitales:

El motivo de estos encuentros es trabajar en un proyecto que tiene como objetivo reunir a diferentes instituciones culturales para compartir recursos y conocimientos en relación a la problemática del archivo y el acceso digital de contenidos culturales, con el fin de dar respuesta a sus necesidades como entidades con vocación de servicio público. El objetivo más inmediato consiste en la creación de un sistema o plataforma que permita compartir contenidos producidos por las diferentes entidades culturales, de manera que los usuarios puedan acceder a ellos y descargarlos de manera sencilla, libre y gratuita.

LA COLABORACIÓN EN LO FÍSICO COMO EXPONENTE DE LO VIRTUAL

Como venimos observando, las bibliotecas, los museos y las instituciones culturales en su conjunto encuentran nuevos desafíos a su misión de servicio al ciudadano con el avance de las tecnologías, pero al mismo tiempo la propia cultura digital está provocando una transformación de sus espacios físicos, lo que los lleva a reinventarse en sus funciones principales. Están pasando de ser ludotecas para entretener y despertar el amor por la cultura, a convertirse en laboratorios para producir y generar una participación directa del público como actores culturales. Destacan las llamadas prácticas *DIY* o *Do it yourself* (hacerlo uno mismo), que con el tiempo están superando el carácter individual y se enriquecen con la participación del grupo en dinámicas también denominadas *DIWO* o *Do it with others* (hacerlo juntos). Esta nueva cultura del hacer colectivo y del prototi-

po ha sido reflejada por Chris Anderson en su libro [Makers: la nueva revolución industrial](#) (2012), donde llama la atención sobre la oportunidad para este tipo de espacios urbanos como lugares de encuentro para el intercambio de ideas y la producción de prácticas. Así, encontramos cada vez más ejemplos de bibliotecas y museos que van incorporando la cultura participativa de los *makers* (hacedores) llevando lo virtual a lo físico, fundiendo el espíritu del *crowdsourcing* y la colaboración online con las sinergias creativas que produce compartir el espacio.

CROWDFUNDING, UNA FORMA COLABORATIVA DE CONTRIBUIR A UN PROYECTO MEDIANTE SU FINANCIACIÓN

De todas las evoluciones del *crowdsourcing*, hay dos que están alcanzando un alto nivel de madurez. Por un lado, nos referimos al *crowdworking*, más conocido como *coworking*, una práctica que sitúa a España como [tercer país de Europa](#) y que consiste en compartir lugares de trabajo en espacios colectivos. El beneficio del *coworking*, muy utilizado por emprendedores sociales y culturales, no es tanto una forma de ahorrar costes como de disfrutar de un ecosistema favorable a la creación de sinergias interdisciplinares.

En segundo lugar, hablamos del *crowdfunding*, un sistema que gestiona la microfinanciación de proyectos y cuyo objetivo principal consiste en recaudar un volumen suficiente de recursos económicos para poder hacerlos viables y sostenibles. En términos generales podríamos decir que en las campañas de *crowdsourcing* se genera un compromiso aportando talento o tiempo, mientras que en las específicas de *crowdfunding* se aporta fundamentalmente dinero, convirtiendo al colaborador en «socio», «inversor» o «mecenas».

Ciertamente, el *crowdfunding* es tan antiguo como puedan ser las donaciones o el voluntariado en el mundo cultural. Sin embargo, lo singular y al mismo

tiempo motor de este tipo de iniciativas es la aplicación de las herramientas digitales para la gestión, viabilidad y transparencia del sistema de participación. Fruto de ello, en los últimos años han surgido plataformas especializadas en dar soporte a las campañas de *crowdfunding* de tal manera que resulte fácil y accesible poder colaborar en la financiación de un proyecto determinado, así como tener la trazabilidad necesaria para seguir el proceso y sus resultados. Entre ellas podemos citar las más populares, como [Kickstarter](#) en el campo anglosajón o [Goteo](#) y [Verkami](#) en España.

De igual forma que encontramos grandes ejemplos de campañas de *crowdsourcing* sobre la idea de innovación abierta y muy ligadas a grandes empresas donde el problema no es la financiación, sino la captación de conocimiento o el fortalecimiento de vínculos con los clientes, en el caso del *crowdfunding* es consustancial localizar proyectos que emanan de pequeñas empresas, colectivos o particulares que sueñan con desarrollar una idea pero no tienen los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Aquí el reparto de tareas no es tan crítico. Lo más importante es contribuir a la propia incubadora del proyecto y su sostenibilidad para hacerlo realidad. Por tanto, si en la primera tendencia de *crowdsourcing* como innovación abierta los proyectos suelen ser de arriba abajo, más corporativos o institucionales, buscando la riqueza y diversidad en la dedicación de los voluntarios, en el caso del *crowdsourcing* como *crowdfunding* son proyectos de abajo arriba, más relacionados con ámbitos sociales cuya rentabilidad no suele ser económica, que incorporan una tradición de autofinanciación y sufren además la reducción de ayudas públicas: entornos culturales, científicos, medioambientales, educativos, etc. No es de extrañar, por tanto, que la mayor parte de los proyectos que encontramos en plataformas como Kickstarter, Verkami o Goteo sean de esta índole.

Según un estudio de [Infocrowdsourcing](#), el importe conseguido en 2012 en fondos por el *crowdfunding* en España fue de **9,7 millones de euros**. Además, en el ámbito que nos ocupa, de las 62 plataformas identificadas en España y Latinoamérica podemos ob-

servar que el 16% se dedican a proyectos solidarios, el 13% a proyectos artísticos, un 10% a musicales y un 5% a científicos.

Señal de la madurez del sistema es que tres de cada cuatro proyectos de *crowdfunding* logran recaudar el dinero solicitado. Un análisis realizado a partir de la actividad registrada por [Verkami en 2012](#)² indica que el 75,3% de las campañas lanzadas a través de su plataforma alcanzaron los objetivos de financiación que se habían propuesto. Dentro del ámbito cultural, los sectores con mayor índice de éxito fueron los proyectos editoriales, seguidos de los musicales y en tercer lugar de los sociales.

Por otro lado, resulta interesante observar que la cantidad de dinero solicitada para el proyecto está relacionada con su éxito pero de

El crowdfunding surge de pequeñas empresas, colectivos o particulares que buscan recursos para desarrollar una idea

manera inversa, de tal forma que los proyectos cuyo objetivo de recaudación es superior a los 5000-10 000 euros tienen más probabilidades de lograrlo que los que solicitan menos financiación.

No hay mejor pulso para ver cómo crece esta práctica que hacer un recorrido por las plataformas de *crowdfunding* y visitar las categorías culturales de «Artes escénicas», «Danza», «Teatro», «Editorial», «Música», «Fotografía», «Cine», «Diseño», «Arte», «Cómics», «Ciencia» o «Artesanía» para descubrir los centenares de proyectos que son cofinanciados a través de microdonaciones.

Nos sorprendería ver las cifras de los proyectos que han recaudado más financiación. En Kickstarter, en Estados Unidos, encontramos desde los más de 600 000 dólares de la artista [Marina Abramovic](#) para su Instituto a los 175 000 para conservar un [cine clásico](#) o los más de 45 000 de un [espectáculo de danza](#). En España las cifras son más modestas pero también tenemos ejemplos dentro de las artes escénicas, como el espectáculo a domicilio de Latung La La con

14.000 euros, los más de 40.000 del concierto [#Primaveravalenciana](#), los 50.000 del cómic *Brigada*, los 60.000 del submarino científico [ICTINEU 3](#) y el récord de 350.000 euros recaudados por el documental [L'Endemà](#).

EL CONSUMO COLABORATIVO COMO FORMA CULTURAL

La cultura de la participación modifica también cómo compramos, comemos o viajamos hasta el punto de convertir el «consumo colaborativo» en una forma cultural en sí misma. Dentro de la llamada *sharing economy* o «economía del compartir» en la que se enmarca, la participación del usuario no persigue contribuir a un proyecto de terceros sino directamente incidir en su práctica de consumo, un consumo que es a su vez compartido en una comunidad. Se trata de una forma de encarnar unos valores como son la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, al mismo tiempo que se genera un ahorro al desintermediar a los agentes económicos tradicionales y sustituirlos por comunidades de intereses compartidos.

Según un estudio de [Cetelem](#) (2013), el 52% de los europeos recurrirán a la ayuda mutua o el intercambio en los próximos años, un 75% se muestra dispuesto a comprar directamente a los productores y más de la mitad se sienten seducidos por la idea del trueque. Desde viajar intercambiando sofás y compartiendo coche, hasta crear grupos de compra ecológica directamente a los productores o tejer redes para el intercambio o préstamo de ropa, libros o [herramientas de bricolaje](#), el consumo colaborativo como forma de vida no es solo una manera de hacer frente a una crisis económica, sino que tiene implicaciones sociales como es el cambio de una cultura de la propiedad a una cultura del uso eficiente. Son los propios ciudadanos quienes ven en la tecnología digital y en las redes sociales las capacidades para organizarse, gestionar las transacciones –no necesariamente económicas– y crear vínculos de confianza con el diseño de nuevos sistemas de transparencia. La red cuestiona el papel de los intermediarios tradi-

cionales en la distribución de información y se convierte en la plataforma ideal para crear nuevos mercados bajo nuevas reglas. Para los productores culturales, ya sean profesionales o amateurs, diseñadores, músicos, fotógrafos o artesanos, Internet es también el lugar donde poder ofrecer su trabajo y construir su público al margen de editoriales, discográficas, compañías, productoras o agencias. Así, plataformas como [Etsy](#), [Threadless](#) o [Creativemarket](#) proporcionan una tienda virtual a artesanos y diseñadores que de otra manera no podrían llegar a ofrecer sus creaciones.

La práctica del consumo compartido a través de la red se convierte en la plataforma ideal para crear nuevos mercados bajo nuevas reglas

CLAVES PARA EL DESARROLLO DE PRÁCTICAS DE CROWDSOURCING

Hasta ahora hemos visto toda una suerte de ventajas en la puesta en marcha de acciones de *crowdsourcing* para empresas, artistas, instituciones y colectivos. Sin embargo, no podemos pasar por alto los muchos dilemas a los que se enfrentan y que requieren de estrategias para garantizar el éxito y la satisfacción por parte de todos los participantes implicados.

Por un lado, la necesidad de regular qué implicación adquieren los derechos de autor en las contribuciones de los usuarios, si son originales o modifican obras previas, y qué responsabilidad tienen ambas partes sobre los mismos. Esto exige diseñar un sistema de garantías que pueda hacer valer los derechos de una forma suficientemente flexible en un contexto de cultura digital.

Por otro, también conviene tener en cuenta cómo puede influir el carácter voluntario, a veces voluntarista y por no remunerado también de compromiso débil, en la calidad de los resultados y los tiempos de consecución.

De igual forma, desde el punto de vista de la empresa, colectivo o institución que plantea la campaña de *crowdsourcing* se hace imprescindible que se destinen los recursos necesarios para garantizar el éxito del proyecto. Recursos que pueden ser materiales (tecnologías de soporte o retribuciones) pero también humanos (dinamizadores de la comunidad, gestores con habilidades de negociación, etc.). Esto lleva aparejados costes de organización y coordinación (una comunidad no se hace de manera espontánea, sino que necesita ser cuidada y alimentada, guiada y movilizada) y capacidad para asumir riesgos en cuanto a la calidad de los resultados, el acceso a información privilegiada y la posible dependencia que se pueda generar con respecto a los colaboradores.

A modo de resumen, para que una campaña de *crowdsourcing* tenga éxito es fundamental contar con una organización previa

que atienda a una serie de cuestiones críticas. Entre ellas podemos destacar las siguientes:

Una comunidad no se hace de manera espontánea, sino que necesita ser cuidada y alimentada, guiada y movilizada

- Identificar bien las tareas. Enumerar las diversas fases del proyecto y descomponerlo en tareas teniendo en cuenta la accesibilidad de las mismas.
- Proponer tareas diversas. Procurar que cada persona pueda encontrar aquella tarea que le atraiga y que conecte con sus habilidades e intereses, de modo que pueda aportar lo mejor de sí misma.
- Planificar un cronograma. Marcar objetivos temporales y ofrecer información periódica sobre la consecución de las metas intermedias para que la comunidad sepa siempre el punto alcanzado.
- Diseñar las retribuciones. Contemplar las diversas motivaciones que pueden movilizar a los participantes. Estas pueden ser extrínsecas (desde la recompensa material o el reconocimiento social) o intrínsecas (el propio aprendizaje o diversión derivados del proceso o la satis-

facción de colaborar sintiéndose parte de un grupo y de un objetivo común).

- Utilizar tecnología sencilla e intuitiva. Apoyarse en herramientas y tecnologías que no supongan una barrera técnica sino una facilitación del proceso para el desarrollo de las contribuciones.
- Dinamizar la comunidad. Establecer canales fluidos de comunicación, tejer lazos de confianza y evitar que la gente se sienta aislada en el desarrollo de su tarea.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Las instituciones como agentes de servicio público pero también los propios artistas, músicos, escritores, etc. como productores culturales, ya sean profesionales o amateurs, tienen a su disposición las nuevas herramientas tecnológicas para conectar con sus públicos y tejer lazos de confianza y compromiso a través de la colaboración y la participación distribuida. Las prácticas de *crowdsourcing* ofrecen formas de acometer proyectos ambiciosos que se pueden beneficiar de la contribución de miles de voluntarios ya sea a través de la donación, intercambio o préstamo de tiempo, talento, bienes o dinero. La red aporta la tecnología para canalizar, dinamizar y sostener el sistema de colaboración, pero también, y esto es muy importante, aporta la cultura participativa que ha ido emanando de las prácticas sociales de los usuarios en su relación con Internet, los dispositivos y la conectividad.

Aprovechar esta sinergia de capacidades, tecnologías, creatividades y voluntades es una gran oportunidad pero también una responsabilidad para cualquier entidad, agente o productor cultural que quiera desarrollar su misión en una sociedad digital como la actual. Una sociedad digital que, como viene demostrando en los últimos años, puede, quiere, necesita y demanda participar de los procesos culturales en primera persona y de forma colaborativa.

NOTAS

1 En este sentido, en el libro [The Power of Open](#), editado por Creative Commons y también disponible en español en libre descarga, se puede acceder a decenas de experiencias donde la liberación de los contenidos en abierto ha sido clave para la involucración de las comunidades en el consumo, difusión y éxito de determinado producto cultural.

2 «¿Funciona el *crowdfunding* cultural en España?». Visualización de datos en <http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>

PROYECTOS CULTURALES

Instituciones, archivos y bibliotecas

Citizen Archivist:

<http://www.archives.gov/citizen-archivist/>

Flickr Commons:

<http://www.flickr.com/commons/institutions/>

Biblioteca de la Universidad de Alabama:

<http://www.lib.ua.edu/crowdsourcing/>

Transcribe Bentham:

http://www.transcribe-bentham.da.ulcc.ac.uk/td/Transcribe_Bentham

Bookcamping:

<http://bookcamping.cc/>

Ancient Lives:

<http://ancientlives.org/transcribe>

Old Weather:

http://www.oldweather.org/why_scientists_need_you

Life in a day:

<http://www.youtube.com/user/lifeinaday>

StoryCorps:

<http://storycorps.org/>

SoundMaps:

<http://sounds.bl.uk/Sound-Maps/UK-Soundmap>

Artísticos

Exquisite Forest:

<http://www.exquisiteforest.com/>

The Johnny Cash Project:

<http://www.thejohnnycashproject.com>

The Sheep Market:

<http://www.thesheepmarket.com>

The Ten Thousand Cents:

<http://www.tenthousandcents.com>

The Bicycle Built for Two Thousand:

<http://www.bicyclebuiltfortwothousand.com>

The Virtual Choir:

<http://ericwhitacre.com/the-virtual-choir>

SwarmSketch:

<http://swarmsketch.com>

The Trailer Mash:

<http://www.thetrailermash.com>

PostSecret:

<http://postsecret.com>

StarWars Uncut:

<http://www.starwarsuncut.com>

PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

Kickstarter:

<http://www.kickstarter.com/>

Goteo:

<http://goteo.org/>

Verkami:

<http://www.verkami.com/>

INFORMACIÓN GENERAL

Infocrowdsourcing:

<http://www.infocrowdsourcing.com/>

Crowdfunding cultural en España:

<http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>

Twitter

[@Crowdsourcing](#)

[@icrowdsourcing](#)