

V. El centro presencial y virtual. Diseño y programación de actividades

La revista de un centro cultural

Si queremos comparar las revistas de ahora, me refiero a cierto tipo de revistas generalistas de información, debate y cultura, con las de otras épocas, nos veremos obligados a relacionar dos tipos completamente distintos de actividad e intención, cuyo diseño de producto final está mucho más allá de cualquier comparación de cabeceras, contenidos, tratamientos gráficos, maquetación y elección de tipos de imprenta, ya sea en soporte papel o en soporte digital destinado a Internet.

Lo cierto es que las revistas de un centro de vanguardia deben aspirar a ser la expresión de un estado de ánimo colectivo que emana del propio centro y que se establece en relación de contigüidad con el espacio social que ocupa o pretende ocupar. Así, la revista de un centro siempre debe afanarse en ser mucho más que un boletín de información, debe, a mi juicio, estar próxima a un momento peculiar de una ciudad concreta de modo que, gracias a esa proximidad, la propia revista se convierta en una suerte de *personaje activo* que, en el mejor de los casos, se presenta luego como emblema del mismo centro. Una revista cultural de un centro nos refleja no sólo la actividad del centro sino el espíritu de una época. Debe responder a un momento.

Los estados de ánimo de las ciudades y sus centros culturales, como los de las personas, son transitorios, pero dejan huella, y sus residuos, individuales o colectivos, señalan fron-

teras imaginarias susceptibles de ser emuladas o traspasadas por subsiguientes y renovados esfuerzos de quienes, en todo tiempo, mirando al pasado de una manera irónica, pugnarán por aprehender su presente en la más absoluta y radical de las apuestas. Es la misma diferencia que hay al entender la tradición como museo o la tradición como memoria, como recuerdo asumido; la manifestación artística como exposición celebratoria o como vinculación, como posibilidad de transformación y reinterpretación.

Siguiendo a Renato Poglioli, en su *Teoría del arte de vanguardia* (Madrid, 1964), podemos mencionar al menos dos aspectos conexos: la irrupción de los conceptos de «corriente» –aquello que alude a las fuerzas vitales y a los elementos intuitivos–, y de «movimiento» –aquello que concibe la cultura no como incremento y *thesaurus*, sino como creación, como centro de energía y actividad–. Y, por otra parte, en consecuencia, el hecho de que las revistas fruto de tales corrientes y movimientos se aproximan y coinciden con las fuentes de la obra, con el proceso crítico y creativo en su fase experimental.

Apuntados estos primeros trazos, debemos distinguir, en primer lugar, entre aquellas revistas de un centro cuyo primer interés es sectorial –sea este un ámbito concreto de la cultura: cine, filosofía, literatura, música, historieta, moda, artes plásticas, diseño y arquitectura, etc.–, y aquellas otras que tratan de englobar todos o gran parte de estos ámbitos en un sólo soporte creativo o que, incluso sin pretender abarcarlos todos, se sienten afectados por los mismos.

En segundo lugar, el GC debe analizar, junto a la actividad del centro, el estilo o modelo que pretende o busca. Una revista cultural de un centro puede ser foro, ágora, o puede buscar un sentido de capilla, de revista-tendencia, de direccionalidad. De igual modo, y dependiendo del grado, una revista cultural no puede perder el contacto con la calle, con la plaza pública, con lo que viene.

En tercer lugar, la revista de un centro cultural deber ser porosa, con un formato abierto, de esponja o piedra pómez, en ocasiones menos acabada o diseñada en cuanto formato, pero accesible a las influencias, propuestas y hábitos de sus propios círculos de visitantes, lectores, colaboradores y allegados, en un sentido muy amplio, y, al nutrirse del impulso de estos, posibilitar la modificación del propio formato que los recibe. La revista, en otro sentido de contenido, debe permitir la recuperación desprejuiciada de tendencias y tradiciones locales que, en ocasiones, el globalismo mal entendido, mar-

gina. Así, nos encontramos hoy con revistas de centros culturales que son productos muy acabados, proyectualmente diseñados en origen y limados, productos compactos difícilmente modificables mediante el concurso participativo de la propia audiencia.

Tanto en el formato digital como en el impreso, debemos favorecer unas líneas muy generales de maquetación, un estilo, que permita una relación constante de adaptación y simbiosis con un público al que quiere acercarse y que, a su vez, se mira en las páginas de la revista buscando elementos de identificación personal con la misma.

La revista de un centro debe plantearse como la extensión del mismo, de modo que leerla, recibirla en correo electrónico o en papel, nos brinde un sentido de pertenencia; algo que también, a largo plazo, se constituye como problema de continuidad en el producto, toda vez que un «formato caliente» como el aquí defendido depende de relaciones y matices muy sutiles con el vaporoso público que lo sigue.

En este esquema, el lector-audiencia, convertido en actor y espectador de un proceso que viene favorecido por la escasa rigidez editorial, busca no sólo la información como tal de un acto sino un sesgo especial del mismo que permite la transformación y travestización cultural de dicho lector en miembro de un club.

El *diseño consolidado*, el formato frío, hecho a medida para un público o bolsa de público que ha sido detectado en tal o cual segmento de edad y hábitos, y al que se trata de convencer y de persuadir de la bondad de una agenda cultural concreta, implica la concepción de un usuario cultural definido como consumidor, que define su personalidad en el acto y en el acceso a un consumo determinado. Debemos evitar este sesgo.

En cualquier caso, estas ideas generales nos sirven para significar eso que hemos llamado «un estado de ánimo». El GC debe concebir la revista de su centro como una extensión participativa del mismo. Su influencia se multiplicará con independencia del nivel presencial de su propia audiencia.

El centro cultural virtual

En estos momentos, en España, existen unos quince millones de internautas con distinto grado de uso de este acceso a la red. Sin embargo, los museos y centros culturales no se puede decir que estén acostumbrados a dar su información

completa en formato digital accesible vía Internet. Son muchas las razones que explican este relativo retraso y adaptación al usuario. En primer lugar, un aspecto cuantitativo que, como otros, está relacionado con un tipo de cultura tradicional. Tiene que ver con eso que llamamos el espectador presencial. Los centros culturales no terminan de entrar en la era de *Telépolis*, por citar el libro emblemático de Javier Echeverría. El telepolita o cosmopolita urbano, aquel que puede dar la vuelta al mundo desde su terminal, no cuenta tanto o no es tenido en cuenta del mismo modo que el visitante presencial. Ni siquiera se analiza el posible impacto que podría tener asegurar la mejor plataforma telemática a la hora de provocar las visitas reales al centro.

Un reciente estudio de la *Revista Digital Dosdoce* y *NV Asesores*, firmado por Javier Celaya y Mónica Viñarás, concluía en septiembre de 2006 que la mayoría de los museos, fundaciones y centros culturales de España no aprovechan el potencial de las nuevas tecnologías Web 2.0 (blogs o cuadernos de bitácora, descarga de archivos sonoros y visuales, la creación de redes sociales, la sindicación de contenidos, etc.) para dar a conocer sus exposiciones y actividades culturales. En ese estudio se destaca que el 72% de las entidades analizadas no aparece entre los 10 primeros resultados del principal buscador de la red, que sólo un 51% de las entidades cuenta con una sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa de los medios, y que apenas un 26% de las entidades analizadas ofrece una visita virtual de exposiciones, colección, instalaciones, etc.

En general, según este estudio, las páginas de los centros se limitan a ser boletines con programación sin ofrecer posibilidades de interacción con el visitante y con escasas vías de enlace con otras páginas, como si hubiera algún tipo de recelo a la hora de redirigir al usuario hacia otros webs. Además, y como parte de esta política oscurantista la mayoría de las entidades culturales españolas tiene un gran recelo a la hora de establecer puentes entre la cultura y el mercado. Sólo un 46% de las entidades aporta información en sus sitios web sobre su política de patrocinios, mientras que una tercera parte de ellas ni siquiera publica la lista de patrocinadores que la sustentan.

En definitiva, el GC de un centro cultural debe entender que la página en la red no es un simple boletín marginal que ilustra lo que se debe ver sino otra manera de construir su centro. Se debe aspirar a ofrecer una imagen clonada del centro, pero accesible desde la red. Además, es evidente que los usua-

rios de la red son visitantes cualificados que en sí mismos, al igual que sucede con los lectores de suplementos culturales y revistas especializadas, se configuran como líderes de opinión que fomentan una mejor recepción de la actividad general del centro.

Uno de los mejores ejemplos de centro virtual es el Centro Virtual Cervantes (CVC), que por supuesto cuenta con unos recursos económicos y humanos no accesibles a cualquier centro. Sin embargo, el CVC puede y debe ser una buena guía de lo que se puede hacer al igual que las páginas de centros modelos como los de la Fundación Tàpies de Barcelona o el Artium de Vitoria. El CVC cuenta con un oteador o buscador que redirige al GC a los sitios importantes donde formarse o donde contrastar la información necesaria para configurar su página. Así, publica listados de los distintos buscadores en español, de foros y cuadernos de bitácora, guías de usuarios y principiantes de Internet, recomendaciones para una navegación segura y, como tal, ofrece muchas ideas que pueden replicarse en la página del centro.

Consejos para el Centro Cultural Virtual

Tanto desde el punto de vista de mi experiencia personal como desde el punto de vista del estudio antes citado creo que el GC debe tomarse muy en serio su Centro Cultural Virtual. En sí es la vía para crecer, para llegar a públicos amplios y cualificados y se configura como la mejor memoria en línea del propio centro real. El GC debe evitar gastar recursos en parafernalia como el super-diseño de una lenta y pesada presentación espectacular e ir a lo que importa, es decir, la democratización de la información cultural y su accesibilidad, incluyendo recursos para discapacitados. En segundo lugar, el GC debe analizar si el servicio de mantenimiento de su página debe ser realizado por un colaborador externo o si vale la pena entrenar o contratar a un experto en la materia, que además favorecerá ulteriores desarrollos desde dentro. Otros consejos: 1. Poseer un buen índice de lo que verá el usuario; 2. Poseer un buscador interno dentro de la página; 3. Ofrecer visitas virtuales de las actividades y exposiciones y salas de prensa virtuales con selección de críticas publicadas y opiniones recibidas; 4. Facilitar la descarga de archivos sonoros y visuales en distintos formatos; 5. Publicar una revista o boletín periódico o agenda que se remita a los usuarios; 6. Establecer sistemas participativos de contacto con el usuario, concursos, premios, etc.; 7. Actualizar los facilitadores de palabras

clave para que la página sea fácilmente localizada en los motores de búsqueda.

Programación de actividades

Es complicado referirnos a la programación de actividades de un centro cultural cuyo resultado es el resumen del análisis que venimos ofreciendo en este libro. Pero sobre todo porque centros culturales los hay de todo tipo y cada uno puede estar dirigido a una audiencia determinada, y en un contexto muy especial en función del lugar donde nos hallemos. Aún así, como mandato, el GC debe tener siempre en mente una idea de balance, de equilibrio. Ofrezco por tanto algunas ideas de lo que se puede hacer.

En primer lugar, si nos referimos al mundo variado del mundo del arte, debe haber: un apartado de artes plásticas en su más amplia acepción, de la fotografía y el arte digital y en red a la *performance*, pasando por las bellas artes tradicionales y la historieta; otro de literatura y pensamiento, incluyendo el periodismo, la filosofía y el análisis histórico; otro de música, sin despreciar lo popular pero sin olvidarnos de las perspectivas más innovadoras como la música electroacústica, el género de mezcla DJ o el ruidismo; otro de teatro, incidiendo en las producciones contemporáneas; otro de cine e imagen incluyendo documentalismo y hasta publicidad creativa, que será ofrecido en un soporte variado, en función de los recursos del centro.

En segundo lugar, el GC debe estar muy pendiente de los tratamientos. Cada centro cultural y cada acto tienen un tratamiento *ad hoc* que es útil para ese espacio, pero no para otro. Y de nuevo aquí la variedad es absoluta, y depende de las condiciones del centro y de su presupuesto. Por ejemplo: una obra de teatro puede ser muy cara de poner en escena, según la cantidad de personajes, escenarios, y atrezzo que emplee. Sin embargo, se puede recurrir al recurso de las lecturas dramatizadas o de los semimontados que solucionan el problema de una manera digna y con gran utilidad y esfuerzo de imaginación de actores y públicos. Otro ejemplo: nos interesa una exposición de un artista reconocido o emergente. Bien, en la negociación podemos sugerir que esa obra pueda ser realizada en obra sobre papel o en otro soporte que requiera menos inversión de materiales. En estos casos, es muy útil pactar por anticipado con otro centro cultural los gastos generales de catálogo, aunque sea pequeño, de modo que al plantear desde origen la posibilidad de una itinerancia estemos compartiendo

los gastos generales comunes. El artista estará, en general, encantado de saber que su obra será vista en ciudades distintas. Este ejemplo de colaboraciones entre centros puede casi aplicarse a todo tipo de evento cultural.

En tercer lugar, es crucial desde el origen que el GC tenga una idea de *periodicidad* de las acciones culturales a la hora de hacer su programación. Y de cumplimiento de la misma. Es la garantía de éxito entre el público y entre los actores de la acción cultural. Un centro cultural está consolidado cuando la audiencia sabe casi de memoria cuándo se están produciendo los acontecimientos, sin necesidad de consultar el programa. Así, si se hacen exposiciones de arte, éstas se deben inaugurar regularmente cada, por ejemplo, dos meses. Especificando un día claro, así: *nuestro centro inaugura siempre los jueves*, y al año se realizan seis exposiciones. La idea de *ciclo* es conatural a la acción de un centro cultural: si se hacen lecturas de poesía o *happenings* o conciertos, estos deben enmarcarse en ciclos mayores. Así será más fácil pasar el mensaje y a los propios interesados de cada sector les agraderá la idea de pertenecer a un proyecto mayor en marcha. Y todo ello permitirá bautizar estos ciclos con nombres atractivos, fáciles de vender entre colaboradores, patrocinadores y públicos. Una lectura de poesía periódica pasará a ser el ciclo de «Los lunes de poesía», un concierto de música regular pasará a ser «Los sábados de la fonoteca en vivo», etc. Incluso en el caso de conferencias cuya periodicidad es más aleatoria es también ideal proponer ciclos de pensamiento genéricos o marcos que den idea de continuidad, aunque ésta pueda parecer un tanto forzada. Así, v. g., cada vez que surja la ocasión, nos referiremos al ciclo de conferencias «Propuestas para el Siglo XXI».

En cuarto lugar, el GC debe prestar atención al formato de *participaciones colectivas*, en exposiciones, antologías, debates y mesas redondas. Es una manera de innovar y de estar al tanto de las últimas tendencias y estos actos suelen crear polémicas y discusiones que convienen al centro cultural, que se convierte en el protagonista de las mismas. Es además un tipo de formato que permite dar la oportunidad a mayor número de actores y protagonistas de la acción cultural, al tiempo que atrae a públicos numerosos, relacionados con los artistas intervinientes.

Por último, y sin ánimo exhaustivo, el GC debe encargar a protagonistas culturales, en la medida de los recursos con los que cuente, libros o documentos que reflejen el panorama cultural en áreas como fotografía, historieta, nueva poesía, pensamiento y otros. Es una imagen de marca ideal y de prestigio

que el propio centro presente, de vez en cuando, su propia propuesta, su propia edición de una actividad cultural, el registro en disco compacto de una lectura de un gran poeta, de un concierto notable de música electrónica o tradicional.

Si el GC sigue estos consejos anteriores evitará caer en ese vicio fatal de todo centro que consiste en vivir al día, con eventos puntuales como presentaciones de libros, y sujeto a compromisos e intromisiones diarias de todo tipo de agentes. Estos actos, por supuesto que se pueden producir y se producirán. Pero el centro debe tener su propia estrategia a medio y largo plazo, de modo que cuando lleguen estos compromisos, a veces bien venidos para las arcas del propio centro, no serán decisivos a la hora de enturbiar la propia imagen que se busca. Quedarán en anécdota, que es de lo que se trata. En todo caso, *el GC avisado debe saber decir no* a este tipo de presiones no solicitadas, ya vengan de la política o de otro sector. Su centro cultural no es un popurrí o cajón de sastre donde cabe todo. Y la mejor estrategia defensiva contra estas intromisiones es tener una línea trabajada y cerrada, de modo que, *lamentablemente*, no haya huecos en la programación. Y así nos veamos en el *penoso* deber de redirigir el compromiso hacia otro foro más adecuado con el fin buscado.