

Convocatorias a proyectos participativos en red para instituciones culturales establecidas: ideas básicas

La semana pasada un centro cultural de Barcelona me contactó para contrastar ideas sobre un proyecto. Tuvimos una charla de un par de horas en las que conté la experiencia de Barcelona Photobloggers en la organización de proyectos participativos de fotografía. Al terminar, me quedó la sensación de que esa charla podría ayudar a más centros y he decidido publicarla esperando que el nivel de las llamadas “participativas” aumente, sobre todo, que aumente el respeto a los participantes.

Normalmente, en el contexto de las instituciones culturales establece un proyecto participativo en red es una acción de marketing y debe hacerse con unos objetivos cuantificables y se dirige a un público definido.

Un proyecto de participación en red no es publicar una página web e invitar a 1000 personas. Un proyecto de participación es un complemento a una exposición. Por lo tanto, debe ampliarla, cuestionarla o afirmarla. Debe integrarse en el espacio expositivo y en el discurso. No es un juego para atraer al público, es cultura. La sección participativa debe ser interesante para todos los visitantes, no sólo para los que han enviado fotografías.

Hay otras formas de promoción en red que pueden utilizarse y son menos arriesgadas. Los proyectos participativos son muy potentes pero implican esfuerzo y riesgo. Esfuerzo de crear un espacio compatible y continuo en la exposición estable y un riesgo al cambiar las reglas de juego de centro-habla, público-escucha.

La participación en red es siempre un camino de dos vías. Si pides al público que participe entregando contenido, has de darle algo a cambio, algo que le interese en tiempo y forma. Conocer los intereses del público al que nos dirigimos es muy importante. Las personas que diseñan y gestionan la comunicación en red para la participación deben ser uno más en el juego, tener intereses y preocupaciones similares al público objetivo, y, al mismo tiempo, un conocimiento de la entidad para la que están trabajando. Esto se suele conseguir con equipos mixtos. Se puede trabajar con alguien que conozca la institución y, además, es necesario contar con el apoyo de “gente de la calle”, personas que formen parte del público objetivo.

Es clave que al principio de la participación todos los términos estén claros y no cambien ni estén abiertos. Lo que gana y entrega el participante debe estar escrito en los términos y condiciones. Aunque durante el proceso de la campaña existiera la posibilidad de mejorar las condiciones no tiene sentido. No acostumbramos a valorar los regalos, sí las recompensas. Si regalas algo que no estaba en los términos iniciales la gente tenderá a no valorarlo.

En estos días otro centro cultural de Barcelona está invitando a participar con la frase “envía tus fotos, habrá premios”. “¿Qué premios? ¿Qué harán con mis fotos? ¿Mis fotos estarán en la exposición?” son las primeras preguntas que se hará cualquier potencial participante. Esas dudas deben estar perfectamente explicadas en la comunicación de la convocatoria y no pueden cambiar.

Otro tema importante es la validación del convocante. Los usuarios no confían en entidades sin rostro. Las convocatorias de Barcelona Photobloggers las hacen los miembros que dirigen la asociación, con nombres, apellidos, mails y teléfonos de contacto. No nos “escondemos” detrás del nombre de una entidad. La credibilidad en la red es de persona a persona. Las entidades se construyen a partir de esto (salvo que seas el MoMA). Cualquier duda estamos siempre al alcance, la gente nos conoce por nuestras actividades y por la asistencia a actividades de otras instituciones porque la fotografía es nuestro interés más allá de Barcelona Photobloggers. En cada inauguración, estamos allí con las camisetas puestas para que cualquiera que quiera conocernos nos encuentre.

Para que una convocatoria tenga éxito es necesario un mínimo de dos meses on-line, con todo el software y la publicidad funcionando. Y es un mínimo muy mínimo. Normalmente cuando encaramos estos proyectos intentamos tener cuatro meses por delante.

El objetivo final de toda participación ciudadana en un proyecto cultural es la felicidad de los que juegan el juego. Las personas que apuesten por entregar su tiempo y material al centro para enriquecer un producto deben sentir que son parte de algo, que se les valora, escucha y premia por su esfuerzo. Este sentimiento creará “fans”, fans de verdad, fanáticos del centro/museo. Los “fans” en las redes son la clave para tener publicidad a gran escala sin gastos. Son los que estarán siempre en las actividades... son los que elevarán el número de visitantes no de manera puntual sino de manera constante.

Hace muchos años un compañero me dijo: “somos payasos, ése es nuestro trabajo”. Los gestores culturales somos payasos, nuestro objetivo es difundir en un marco más próximo al ocio que al pensamiento. Esto es especialmente cierto en proyectos participativos abiertos. Toda la experiencia ha de ser un placer para el público que asiste y para el que asiste y participa. Si estás leyendo esto y ves que a ti lo de payaso no te va es mejor que diseñes un proyecto participativo abierto a público general.

Es preferible no iniciar un proyecto sino se piensan y maduran bien todas las etapas. Es preferible esperar al siguiente. El riesgo de abrir la comunicación con un producto inmaduro es perder el respeto del participante, que puede llegar a jugar una vez, pero que no querrá estar en ninguna iniciativa futura.

Barcelona Photobloggers nace de la interacción en red de usuarios de photoblogs. Desde el 2006 organiza proyectos participativos y colaborativos en red para galerías, centros culturales, centros comerciales y ayuntamientos. Ha desarrollado software específico para la participación en red para contenido fotográfico.

Más información sobre los proyectos de Barcelona Photobloggers:

<http://barcelonaphotobloggers.org/info/#a52>

C.V. cultural de Fran Simó:

http://entregas.fransimo.info/fransimo.info/docs/cv_fran_simo_cultural.pdf

Fran Simó
<http://fransimo.info/>
Móvil: 655 384 230