

LA CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Sonia Montserrat Vaz Veiga

Interlínea | 01 2017 | ISSN pendiente

Resumen. La evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la aparición de los ordenadores y de Internet, han modificado sustancialmente nuestra sociedad. La transformación se observan en todos los ámbitos y condicionan nuestra forma de comunicarnos. Cabe preguntarse y reflexionar sobre estas cuestiones. ¿Qué cambios se han producido en nuestra cultura? ¿Y en nuestra sociedad? El siguiente ensayo es una reflexión acerca de la cultura de la participación en la sociedad del conocimiento. De todas las manifestaciones de la cultura de la participación, considero especialmente interesante analizar el crowdsourcing como forma de participación colectiva, ya que se encuentra cada vez más presente en nuestra sociedad. La cultura de la participación ha revolucionado la forma en la que la sociedad se expresa, nos ha permitido manifestar de forma rápida nuestra opinión sobre cualquier cuestión, contribuir con microdonaciones para que trabajos de pequeñas empresas o particulares se hagan realidad, construir conocimiento de forma colaborativa con nuestras pequeñas aportaciones sobre cualquier tema o participar en el desarrollo de proyectos de todo tipo.

Palabras clave: participación, sociedad del conocimiento, Internet, crowdsourcing.

Interlínea es una publicación independiente que tiene por objeto difundir textos originales centrados en la convergencia del arte, el diseño y la educación. Interlínea es una publicación de la Confederación de Escuelas de Artes Plásticas y Diseño.

Interlínea, 2017. Creative Commons

La cultura de la participación en la sociedad del conocimiento

Sonia Montserrat Vaz Veiga

Internet ha cambiado la forma que tenemos de comunicarnos, de trabajar, de compartir o de crear. En su evolución, la red ha crecido en número de usuarios, ha mejorado en usabilidad y accesibilidad y, sobre todo, ha originado nuevas necesidades para las que se han desarrollado numerosas plataformas y servicios. El concepto clave en su camino hasta nuestros días es, en mi opinión, la participación. La delicada línea que separaba autores de usuarios se está debilitando. En su lugar surgen comunidades de usuarios dispuestos a interactuar y colaborar entre sí como cocreadores de contenido.

Nuevas plataformas, nuevas formas de comunicación y participación han propiciado el desarrollo de "redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global e cualquier momento" (Castells, 2009). Redes sociales, blogs, wikis o foros han trascendido las formas de comunicación tradicional y nos han permitido convertirnos en partícipes más o menos activos del mundo virtual. La posibilidad de compartir nuestras experiencias diarias a través de diferentes dispositivos y plataformas ha modificado nuestras formas de consumo y creación de contenido en la red. Es en este contexto evolutivo de Internet y de la sociedad donde podemos hablar de la "cultura de la participación" que nos permite compartir contenidos, resolver problemas, desarrollar proyectos, en definitiva, construir conocimiento de forma colaborativa, abierta y libre.

Podemos destacar las siguientes características inherentes a la cultura de la participación (Anuario A/C, 2014):

Apenas impone barreras a la expresión artística y al compromiso cívico.

Se percibe un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones personales con los demás.

Se ofrece cierto tipo de tutoría informal por la cual aquello que es conocido por el más experto es transferido a los más novatos.

Los miembros creen en que sus contribuciones son valoradas.

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).

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.

En el mundo digital, la audiencia se encuentra en todas las partes de la realidad social. Todos podemos participar, todos tenemos voz y puede ser tan válida como la de cualquiera en estas comunidades virtuales. Callejo (2008) reflexiona acerca del paso del receptor como lector, al receptor como autor. El concepto histórico de receptor, entendido como lector pasivo de información, ha evolucionado hacia el lector/autor donde el usuario participa, cocrea y deja su huella en la red. "En el contexto digital el concepto de audiencia como meramente receptora se ve sustancialmente modificado" (Aparici y Osuna 2013).

Por otra parte, tal y como describe Aibar (2008), los valores de la cultura científica y de la hacker han configurado las características más importantes de la evolución de Internet. Por su carácter abierto, por la distribución libre de información, por su naturaleza de canal de comunicación "de muchos a muchos" y su estructura horizontal, podemos afirmar "que la flexibilidad, la facilidad de adaptación a nuevas situaciones y la incontabilidad están inscritas en su diseño" (Aibar, 2008). Para Aibar (2008), la cultura meritocrática en la que la recompensa depende de la calidad de las aportaciones, la innovación constante con el fin de mejorar el conocimiento existente y el carácter democrático de la red, son los elementos de la cultura científica que más han intervenido en la evolución de Internet. Además, en la cultura meritocrática donde el reconocimiento de un miembro de una comunidad depende de la calidad de sus contribuciones, la voluntad de mantener la independencia de la comunidad frente a cualquier forma de autoridad, diferentes formas de resistencia social o la libertad para crear y colaborar dentro de la comunidad, son rasgos de la red heredados de la cultura hacker. Aibar nos habla también del "estilo bazar" en el que cualquier miembro de la comunidad puede cooperar de forma desinteresada en la actividad creativa; esta forma de producción ha resultado más eficaz y fructífera para el desarrollo de proyectos.

Todos estos rasgos de la red, se manifiestan en la cultura de la participación bajo diferentes formas. Por ejemplo, cuando un miembro de una comunidad decide participar en un proyecto crowdsourcing con el fin de mejorarlo y obtener así reconocimiento y consideración en la comunidad. Asimismo, en el caso del crowdfunding, el carácter democrático heredado de la cultura científica determinará el éxito o fracaso en la financiación de un proyecto que será evaluado por la comunidad. También en diferentes movimientos de resistencia social que se comunican para realizar acciones o desarrollar proyectos crowdfunding a través de la red. Como bien dijo Lyotard, "hablar es combatir". Muchos proyectos crowdsourcing surgen precisamente de la necesidad de crear discursos diferentes al del poder, de romper la verdad unitaria y totalizadora del sistema. El término saber comprende los criterios de eficiencia, justicia, ética o sensibilidad. Es lo que nos permite conocer decidir, valorar, construir, opinar, transformar... ¿Cuándo una opinión o una acción es buena? Para Lyotard, el consenso determina cuándo un enunciado es bueno, cuándo es conforme a los criterios de justicia, belleza, verdad y eficiencia de la comunidad. La narrativa popular, los relatos, son los que definen lo que tiene derecho a decirse y a hacerse en la cultura postmoderna. Pero entonces "¿quién decide las condiciones de lo verdadero?" (Lyotard, 1984). Para Lyotard la legitimación de esta nueva verdad se produce en y a través del pueblo, lo cual recuerda mucho a la forma de comportarse de las comunidades en la red, que deciden lo que es correcto y lo que no. Lyotard nos habla también de que cierta libertad es tolerable y beneficiosa para los reajustes con los que el sistema se reconstruye y mejora. A pesar de los filtros sobre la autoridad del discurso en la red, de las cosas que no se pueden decir, creo que es muy complicado ejercer el control absoluto de forma efectiva sobre Internet, donde no hay caminos establecidos y las comunidades reconstruyen sus relatos de forma constante.

Además, la cultura de la participación alcanza los más variados ámbitos como el político, cultural, empresarial, artístico o social (con plataformas de peticiones como Change). Por ejemplo, en relación a los movimientos sociales, Castells (2001) nos comenta que "Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización". En este sentido Internet proporciona nuevas vías más rápidas y eficaces para la movilización social y política.

Respecto al mundo empresarial y al desarrollo de proyectos de todo tipo, hoy en día muchas empresas cuentan con equipos de trabajo formados por colaboradores que trabajan a través de la red desde cualquier punto del planeta. Las plataformas crowdsourcing permiten desarrollar proyectos de forma colaborativa, no sólo en el mundo empresarial, sino también en el cultural y artístico. Además, la financiación puede ser cubierta gracias a las plataformas crowdfunding que permiten costear los gastos gracias a las aportaciones de múltiples personas.

Por supuesto, para participar en la sociedad del conocimiento es fundamental "saber dónde está la información, como buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer" (Castells, 2001). Es pues imprescindible superar cualquier barrera de división digital ya sea física, educativa o cultural, para que cualquier persona pueda participar de forma natural en la sociedad. "Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación" (Castells, 2001).

En definitiva, Internet más allá de ser una tecnología, se ha convertido en el medio de comunicación que modifica y define las nuevas formas de organización de nuestras sociedades. Además sus usuarios han tenido y tienen un papel fundamental en la configuración, evolución y rediseño de la red.

El concepto de crowdsourcing

El término crowdsourcing proviene de la contracción de crowd (multitud) y outsourcing (externalización) y fue nombrado por primera vez en un artículo de Jeff Howe en la revista Wired, en 2006. Howe lo definió como "el acto, iniciado por una empresa o institución, que tiene como objetivo externalizar una tarea, normalmente realizada por un empleado, a un grupo de individuos grande e indefinido mediante unavconvocatoria abierta" (Howe, 2006). Se trata de hacer un llamamiento público para realizar un proyecto de forma colaborativa entre los miembros de una comunidad. Podemos definirlo como la práctica de colaboración masiva y externalizada a través de una convocatoria abierta.

Aunque los inicios del término crowdsourcing proceden del 2006, diversos proyectos de este tipo han sido realizados mucho antes a lo largo del tiempo. Aitor Rubio (2014) en "Crowdprojects: Caracterización y Clasificación de Proyectos Colaborativos" cita diversos ejemplos:

En 1714 el gobierno británico intentaba resolver “The Longitude Problem”. Se trataba de hallar un sistema sencillo para determinar de forma precisa la longitud en la que se encontraban los barcos. El gobierno británico ofreció 20.000£ a quien resolviera el problema. John Harrison, hijo de un carpintero, lo resolvió inventando el cronómetro marino.

En 1884 la OED (Oxford English Dictionary) realizó una convocatoria abierta para lograr contribuciones en la identificación de todas las palabras del idioma inglés. Se recibieron más de seis millones de envíos en 70 años.

En 1955 se hizo público un concurso de diseño para la construcción de una ópera en Sydney. Se presentaron más de 200 propuestas de arquitectos de diferentes países. Finalmente John Utzon ganó el concurso con su propuesta.

Son numerosos los ejemplos de crowdsourcing anteriores a la aparición de los ordenadores, de internet o de las numerosas plataformas que hoy en día existen para llevar adelante proyectos de este tipo. Para Castells (2001), Internet es un medio de comunicación, interacción y de organización social sobre el que se basa una nueva forma de sociedad, la sociedad red. Su capacidad de innovación es constante y favorece nuevas formas de organización y comunicación de forma libre. En este sentido, el crowdsourcing encaja perfectamente con la idea de libertad e innovación que Internet ofrece. “Internet es, de hecho, un tipo de innovación tecnológica que se permite y que, a la vez, se sustenta en la cooperación y la libre circulación de los conocimientos” (Aibar, 2008). Como bien dice Castells “la sociedad toma las tecnologías y las adapta a lo que la sociedad hace” (2001). Internet es la herramienta pero es la sociedad la que determina su evolución. Postura opuesta a la planteada por el determinismo tecnológico y su visión fatalista del desarrollo tecnológico donde se afirmaba que “cada nuevo artefacto técnico, además, en la medida en que su uso se difunde socialmente, provoca efectos o impactos en el medio social y, en general, en la cultura” (Aibar, 2008). Ciertamente cualquier grupo social puede ser fundamental en la determinación del uso y evolución de una tecnología, o como lo expresa Aibar (2008) “sociedad y tecnología se coproducen”.

En realidad, Internet permite nuevas formas de relación social que son anteriores a la red, pero que no podrían desarrollarse de la misma forma sin la tecnología. “Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son” (Castells, 2001). Podemos decir que Internet favorece la creación de redes de afinidades, en las que una comunidad interesada en un tema concreto puede participar activamente en la realización o financiación de un proyecto. Las personas se buscan, seleccionan, crean redes personales de vínculos débiles (Castells, 2001) pero con intereses similares.

Trabajo y crowdsourcing

Internet ha transformado la sociedad en múltiples aspectos, la educación y formación, la organización del trabajo, la gestión del conocimiento o los procesos socio-económicos. Términos como “sociedad del conocimiento”, “sociedad de la información” y “sociedad red”, hacen referencia a diferentes aspectos de estos cambios en la sociedad. Para Kruger (2006) sólo se da el paso decisivo hacia la sociedad del conocimiento cuando éste “sea considerado elemento esencial de la cultura y cuando se relaciona el desarrollo del conocimiento con el objetivo de desarrollar las capacidades, competencias y relaciones humanas”. Se trata de huir del “capitalismo del conocimiento” y evitar que el conocimiento se mercantilice y se convierta en una propiedad privada de diversas empresas.

Por otra parte, como nos indica Kruger (2006), la “sociedad del conocimiento” transforma los mercados laborales hacia una estandarización de las relaciones laborales. El trabajo parcial, el trabajo autónomo, el trabajo temporal, el teletrabajo son cada vez más frecuentes en el mercado laboral actual. Kruger nos habla de cómo la “sociedad del conocimiento” es también una sociedad del riesgo, donde todo se encuentra en desarrollo y unas prácticas experimentales producen conocimiento pero también incertidumbre e inseguridad. La inestabilidad laboral y estas nuevas formas de relación laboral confirman el desgaste y la fragilidad que esta sociedad proyecta en el ámbito laboral.

También Callejo (2008) nos habla de la macdonalización laboral, la búsqueda de la eficacia “que puede ser reducida a más cantidad (resultados), por menos esfuerzo (en tiempo y dinero)”. Determinadas empresas pueden aprovechar el crowdfunding para obtener un gran número de trabajos de la comunidad a coste muy bajo, aprovechando por ejemplo el prestigio de participar en determinado proyecto o para una determinada compañía. “El mensaje de la eficiencia es frío, muy individualista y nada comunitario” (Callejo, 2008).

Para Lyotard (1984), los decididores adaptan y legitiman el sistema a sus necesidades. Nos encontramos guiados hacia el incremento del poder que se legitima a sí mismo a través de la lógica del

más eficaz. En el campo socio-económico se “quiere a la vez menos trabajo (para abaratar los costes de producción), y más trabajo (para, aliviar la carga social de la población inactiva)”. Como se pregunta Lyotard (1984) “¿quién decide lo que es saber, y quién sabe lo que conviene decidir? La cuestión del saber en la edad de la informática es más que nunca la cuestión del gobierno” (Lyotard, 1984).

Por otra parte, gracias a Internet y a través del teletrabajo las empresas pueden crecer en tamaño sin invertir en infraestructura. En esta forma de trabajar es fundamental el “just in time”, la disponibilidad y conexión continua del trabajador. Como comenta Callejo, con el teletrabajo la empresa se extiende hasta el domicilio de sus colaboradores. Esta nueva relación laboral puede suponer un gran desgaste en los trabajadores/colaboradores cuando el espacio de trabajo se instala en el hogar y el tiempo de trabajo se confunde con el tiempo de descanso.

A pesar de sus aspectos positivos, el crowdsourcing también puede llegar a convertirse en la puerta de entrada de la empresa en el hogar, de la pérdida del límite espacio-temporal de la jornada de trabajo o de la mano de obra barata.

Espacio y tiempo en el crowdsourcing

Para pertenecer a una comunidad en la red, para estar en la proximidad y dejar huella en la red debemos interactuar, participar constantemente. “Cuando alguien deja de emitir sus mensajes en la comunidad virtual, en Internet, desaparece” (Callejo, 2008). Las barreras del espacio y tiempo se derrumban en la red, podemos comunicarnos desde cualquier lugar y en cualquier momento. Hacer clic para expresar nuestra opinión sobre un tema, votar en una encuesta, dedicar un momento para hacer una colaboración en un proyecto crowdsourcing que nos gusta, firmar para apoyar una iniciativa de una plataforma de peticiones en la red o hacer una pequeña aportación económica para financiar un proyecto de crowdfunding, son acciones que podemos realizar en cualquier lugar y momento del día incluso desde en móvil. Como afirma Thompson “el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común”.

Por otra parte, en la red buscamos respuestas inmediatas, hacemos preguntas urgentes, siempre necesitamos información de cualquier tipo de forma inminente. “La velocidad se instala en nuestras sociedades” (Callejo, 2008).

Publicidad y crowdsourcing

En realidad, muchas de estas prácticas de colaboración son iniciativas comerciales de empresas que las utilizan como herramientas para campañas de marketing o para el desarrollo de un producto o servicio. Permiten abaratar costes, obtener ideas y conocer la opinión de los miembros de una comunidad sobre un producto.

Determinadas empresas y organizaciones utilizan la participación de los usuarios con el único propósito de aumentar sus ventas. Obteniendo información de sus gustos y preferencias pueden utilizarla para manipular y controlar los deseos del potencial consumidor. Como señala Callejo (2008) “ya no sólo es importante contactar con la audiencia, sino que la audiencia contacte, vía interactiva, con el emisor, o que quede integrado el conocimiento de su comportamiento, como tal audiencia, en una base de datos”.

Tipos de crowdsourcing

Existen diversos tipos de iniciativas crowdsourcing:

Crowdvoting: proyecto de crowdsourcing que recoge la opinión de una comunidad a través de votaciones masivas para concursos de ideas o grandes encuestas.

Crowdwisdom: proceso de tomar en cuenta la opinión colectiva de una comunidad en lugar de la opinión de un experto para responder a una pregunta o resolver un problema. Partiendo de la idea de que la colaboración de muchos puede conducir a resultados más inteligentes que el trabajo aislado de expertos individuales.

Crowdcasting: iniciativa en la que una empresa, individuo u organización plantea a una comunidad un problema o tarea y se recompensa a quien lo resuelva primero o lo solucione mejor.

Crowdcollaboration: iniciativas planteadas por una empresa, organización o comunidad en las que se aúna el conocimiento de todos los miembros de una comunidad para resolver problemas o plantear ideas de forma colaborativa. No se recompensa la participación de los participantes.

Crowdcontent: “tareas en las que la multitud aporta su mano de obra y su conocimiento para crear o encontrar contenido de diversa naturaleza” (Doan, 2011). Cada participante trabaja de forma individual y al final se reúnen todas las aportaciones. No existe competición ni recompensa alguna para los participantes, aparte de la satisfacción personal de participar en el proyecto. Un ejemplo de este tipo de proyectos es la Wikipedia.

Crowdfunding: “convocatoria abierta, fundamentalmente a través de Internet, para la provisión de recursos financieros, ya sea en forma de donación o a cambio de algún tipo de recompensa y/o los derechos de voto con el fin de apoyar las iniciativas para propósitos específicos” (Rubio, 2014). Permite a comunidades o empresas desarrollar un proyecto a través de la microfinanciación colectiva.

Crowdopinion: iniciativas que recogen la opinión de los usuarios a cambio de algún tipo de recompensa. Suele ser iniciada por una empresa para obtener, a través de comentarios o votos, las valoraciones de los usuarios de un producto o servicio.

Crowdsourcing en el arte y la cultura

Todos generamos datos, desde nuestro dispositivo móvil, a través de las redes sociales, fotos y vídeos digitales, registros, transacciones de compra y de las señales del GPS. Este hecho está cambiando la forma en cómo se expresa la sociedad. Artistas de distintos ámbitos comienzan a crear una estética de la información, en la que los datos se convierten en un instrumento para la representación y la exploración subjetiva. Además, la ciudadanía está produciendo hoy sus datos en paralelo a los canales oficiales. Diferentes plataformas colaborativas hacen posibles nuevas formas artísticas y nos permiten ser partícipes de experimentos colectivos. La práctica de colaboración masiva y externalizada a través de una convocatoria abierta o crowdsourcing, se localiza también en el arte y la cultura. La colaboración en red ofrece una forma de crear obras de arte, donde la contribución de los participantes es un elemento principal de la experiencia.

Entre los proyectos artísticos apoyados en el crowdsourcing, sobresalen los del artista Aaron Koblin. Con proyectos como el bosque animado en *This Exquisite Forest*, el videoclip de Johnny Cash con miles de fotogramas dibujados, 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 2.000 voces en *The Bicycle Built for Two Thousand*, el artista nos sorprende con nuevas fórmulas de creación colectiva.

También destaca la versión colaborativa de *StarWars: episodio IV* de Casey Pugh, un tecnólogo creativo dedicado a crear nuevas y divertidas experiencias en la red. Dicho proyecto ganó un Emmy en 2010 en la categoría “Mejor medio interactivo en Internet – Ficción”.

Los ejemplos de crowdsourcing parten desde distintas manifestaciones artísticas, podemos citar el coro virtual con miles de cantantes online, del músico Eric Whitacre, la plataforma *SwarmSketch*, que cada semana propone un boceto para ser dibujado de forma colectiva, el portal *Trailer Mash* que invita a recrear nuevos trailers a partir de películas conocidas, la web *PostSecret* donde personas anónimas comparten un secreto materializado en una postal, la comunidad de cooperación creativa de micropoemas *Eseeusee* o los diferentes espacios para generar memes como *Memegenerator*, *Knowyourmeme* o *Memecenter* por citar algunos. Un caso especial es el sitio arte de captchas donde podemos utilizar un captcha para generar nuestro meme.

Crowdsourcing en la educación artística

En el ámbito de la educación artística comienzan a surgir nuevos proyectos y plataformas de creación colectiva a través de la red, que permiten enriquecer las actividades docentes y fomentan la implicación del alumnado en su formación. Podemos citar el compositor tipográfico online *Robotype*, que permite jugar con las letras como elementos gráficos, explorar la tipografía, dibujar, diseñar, componer, crear.... Ofrece además la posibilidad de visitar las colaboraciones y composiciones de los demás usuarios.

Destaca *Inside Out*, una plataforma global para que la gente comparta sus historias no contadas y transformar los mensajes de identidad personal en obras de arte público. Se trata de un proyecto fotográfico mundial para enseñarle al mundo su verdadero rostro. Ese es el deseo que el artista urbano JR pidió en 2011. Un año después, tras ganar el premio TED, nos muestra «cómo unos pósteres gigantes de rostros

humanos, pegados en lugares públicos, están conectando comunidades, provocando cambios y poniendo el mundo patas para arriba». Según comenta el creador del proyecto «Hay un montón de proyectos escolares. El 20% de los pósteres que recibimos vienen de colegios. La educación es fundamental. Los niños sacan fotos en clase, el profesor las recibe, las pegan en el colegio».

Numerosos proyectos educativos en España continúan más allá de las aulas y permiten a cualquiera participar en ellos a través de diversas plataformas como Flickr, Picassa, Twitter, etc. Este es el caso del proyecto Reto fotográfico: 30 días, 30 fotos, que tiene continuidad en Twitter con el hastag #30días30fotos. Los proyectos "Nuestros pueblos" (#nuestrospueblos), para conocer pueblos de cualquier lugar de España; el poemario colectivo "Poesía, eres tú" (#poesíaerestú); "Entreculturas" (#entreculturasEV), proyecto colaborativo entre un pueblo español y otro venezolano o "El mundo por maleta" (#elmundopormaleta), son buenos ejemplos de proyectos en los que la colaboración está muy presente.

Crowdfunding en la cultura

Entre todos los tipos de propuestas crowdsourcing, hoy en día, destacan por su popularidad y su relación con proyectos culturales, los de crowdfunding. A través de diferentes plataformas para este fin, este tipo de propuestas tratan de gestionar proyectos mediante la microfinanciación; el objetivo principal es recaudar el dinero necesario para hacerlos viables y sostenibles. Se trata de poner en contacto a creadores y mecenas para exponer los detalles del tipo de obra, la forma, la colaboración que se solicita, etc. Es fundamental publicar el tipo de recompensa que obtendrá el mecenas por su aportación, principalmente disfrutar de la obra pero también puede tratarse de encuentros con los autores, obtener material inédito, una edición exclusiva de la obra o cualquier otro tipo de beneficio extra.

Esta forma de trabajar supone un trabajo muy intenso antes, durante y después del tiempo en que se solicitan los fondos económicos. La viabilidad del proyecto depende de un objetivo económico inicial que no es seguro alcanzar y hay que realizar una parte del trabajo antes de conseguir la financiación. Por ello en estos proyectos el esfuerzo creativo puede ser igualado al esfuerzo de la búsqueda de medios para hacerlo realidad.

Gracias a este sistema numerosos proyectos de pequeñas empresas, colectivos o particulares han podido desarrollarse con éxito. En muchos casos se trata de proyectos más relacionados con ámbitos sociales que con una rentabilidad económica y surgen de entornos culturales, científicos, medioambientales, educativos, etc. El usuario decide sobre qué contenido quiere dejar su huella, sintiéndose parte de la obra, colaborando económicamente en la financiación de un proyecto que quizá de otra forma nunca saldría adelante. "Señal de la madurez del sistema es que tres de cada cuatro proyectos de crowdfunding logran recaudar el dinero solicitado" (Anuario AC/E, 2014). Actualmente el crowdfunding supone una fuente de financiación alternativa dentro del sector cultural que permite a autores y pequeñas empresas hacer realidad una buena idea.

Conclusiones

El desarrollo de las tecnologías de la información y de Internet han modificado nuestra sociedad en todos los ámbitos. Desde la forma de comunicarnos, de organizarnos, de trabajar, de expresarnos, de producir o de consumir, todo ha sido renovado con la llegada de Internet. En su evolución hemos participado todos los usuarios que con nuestras inquietudes y necesidades configuramos el pasado, presente y futuro de Internet. Lejos del determinismo tecnológico, podemos asegurar que nos hemos apropiado de la tecnología para conducirla hacia donde caminan nuestros intereses, la sociedad coproduce en la red. Nuevas plataformas nos permiten participar de forma activa en el desarrollo de diferentes proyectos de crowdsourcing, ya no somos sólo lectores de contenido sino que nos volvemos coautores de contenidos.

En el otro lado de la escena, podemos hablar también de los aspectos negativos de la cultura de la participación. Es cierto que corremos el riesgo de caer en las manos del trabajo mal remunerado, del teletrabajo basura donde no existen horarios ni espacios privados o de que algunas empresas utilicen nuestra actividad en la red para captar nuestros gustos y utilizarlos para vendernos sus productos.

La inestabilidad recorre este frágil sistema de "sociedad red" que se define día a día pero que también ofrece enormes posibilidades a la libertad y a la participación activa de los ciudadanos en todos los ámbitos de sus vidas. Las posibilidades son muchas, la libertad se abre camino en este nuevo escenario y nos permite huir del discurso oficial del sistema y reinventar la verdad continuamente.

Bibliografía

- AIBAR, E. (2008): "Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes". Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad. Núm. 11, Pág. 9-21. ISSN.1850-0013.
- ANUARIO AC/E DE CULTURA DIGITAL. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas. Acción Cultural Española (AC/E). Disponible en: <http://www.accioncultural.es>
- BLOG EDUCACONTIC. Proyectos colaborativos. <http://www.educacontic.es/blog/tags/proyectos-colaborativos> [Consulta: 8 junio 2015].
- APARICI, R. y OSUNA ACEDO, S. (2013). La Cultura de la Participación. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 4, nº 2, 137-148. Doi: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.07
- CALLEJO GALLEGO, J. (2008): El Esquema espacio temporal en la sociedad digital.
- CASTELLS, M. (2001): Internet y la Sociedad Red.
- CASTELLS, M. (2009): Comunicación y poder, Madrid: Alianza.
- Infocrowdsourcing. Crowdsourcing y crowdfunding en España y Latinoamérica.
- Plataformas. Disponible en: <http://www.infocrowdsourcing.com/plataformas/>
- LYOTARD, F. (1984): La condición postmoderna, Madrid: Cátedra.
- KRÜGER, K. (2006): "El concepto de Sociedad del Conocimiento", Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. ISSN: 1138-9796. Depósito Legal: B. 21.742-98. Vol. XI, nº 683, 25 de octubre de 2006.
- RUBIO, A. (2014): "Crowdprojects: Caracterización y Clasificación de Proyectos Colaborativos", disponible en <http://dspace.sheol.uniovi.es>

Cómo citar este artículo: VAZ VEIGA, Sonia Monserrat (2017) "La cultura de la participación en la sociedad del conocimiento". Interlínea 01. Almería. ISSN pendiente. [fecha de consulta: dd/mm/aa] <http://www.interlinea.info/articulos/vaz/participacion.pdf>

Sonia Monserrat Vaz Veiga es licenciada en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia, Máster en Redes Sociales y Aprendizaje Digital por la UNED y Técnica Superior en Desarrollo de Aplicaciones Informáticas, por el IES de Teis. Es Profesora de Artes Plásticas y Diseño en la especialidad de Medios Informáticos y ha impartido docencia en la Escuela de Arte y Superior de Diseño Pablo Picasso, en la Escuela Superior de Diseño de La Rioja y en la Escuela de Arte y Superior de Diseño Antonio Failde.

Interlínea, 2017. Creative Commons