

## ARTE Y LITERATURA EN LAS REDES SOCIALES

Laura Luque Rodrigo (Universidad de Jaén, lluque@ujaen.es)<sup>i</sup>

Rafael Mantas Fernández (Profesor Educación Secundaria, rmantas@ujaen.es)<sup>ii</sup>

María Aurora García Ruiz (Universidad de Jaén, maruiz@ujaen.es)<sup>iii</sup>

### Resumen

Las redes sociales no sólo han cambiado la forma en que nos comunicamos y relacionamos, sino que han supuesto una revolución en otros campos como el *marketing* o la prensa, ahora estamos informados en el mismo instante en que suceden los hechos, pero a cambio encontramos la contrapartida de las *fake news*. ¿Cómo distinguir la realidad de la invención? Y ¿en qué medida el arte se ve involucrado? En este texto reflexionaremos sobre las oportunidades que brindan las redes sociales a los artistas plásticos y escritores para difundir sus obras y eventos, gracias a estas se consigue llegar a más público, convirtiendo además a las redes en una fuente de información más para los investigadores; pero, ¿sabemos distinguir qué información es certera? ¿Cómo afecta esto al valor de las obras?

### Abstract

Social networks have not only changed the way we communicate and relate, but have also brought about a revolution in other fields such as marketing or the press, now we are informed at the same moment that the events happen, but in return we find the counterpart of the fake news, how to distinguish reality from invention? In addition, to what extent art is involved? In this text we will reflect on the opportunities that social networks provide to visual artists and writers to disseminate their works and events, getting to reach more public, also making networks a source of information for researchers; but, do we know what information is accurate and what information? How does this affect the value of the works?

### Palabras Clave

Arte contemporáneo-literatura-redes sociales-difusión-investigación

## **Keywords**

Contemporary art-literature-social networks-diffusion-investigation

### **1. ARTE EN LA RED. ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS**

La existencia de una cibernsiedad, es decir, un espacio social en Internet, ha promovido la proliferación de manifestaciones artísticas en la red, generando así nuevas formas de acercamiento al arte y de valorización de las obras no físicas. El ciberespacio se convierte además en un lugar para la información, la comunicación e incluso la disidencia, ocupando en parte el sitio que un día tuvo la calle, como espacio generador de movimientos reivindicativos y artísticos. Este hecho afecta a múltiples concepciones relacionadas con las manifestaciones artísticas tradicionalmente:

- El tiempo, el arte se muestra y se consume de manera instantánea, pero también parece antes, cabe preguntarse si deja la misma huella y si los historiadores del arte o de la literatura estamos preparados para tanta velocidad, o por el contrario, ante nuestros ojos están pasando obras que se marchitan sin posibilidad tan siquiera de contemplarlas y mucho menos estudiarlas. La fugacidad de la obra de arte en las redes sociales es la que la propia red genera, las nuevas publicaciones dejan obsoletas a las anteriores.
  
- El espacio, el arte se vuelve algo inmaterial, que no ocupa un espacio ni requiere un desplazamiento. Esto hace también que se vuelva más universal, que llegue a más público, al mismo tiempo que también facilita a los creadores su difusión, de manera independiente, sin necesitar de una galería, una sala de exposiciones o un museo. La des-elitización del arte puede quizá afectar a su calidad, en otros sectores, como el de la interpretación, asistimos en los últimos tiempos a una reivindicación por parte de algunos actores y actrices que denuncian que ya no se les contrata por su buen hacer en un *casting*, sino por su número de

seguidores en la red, ¿está sucediendo esto también en el mundo de las artes plásticas o la literatura? Por otro lado, aunque las obras puedan llegar a más público, también las redes permiten regular la privacidad y, de ser así, la obra sólo llega a un público convocado por el artista.

- Por otro lado, la red permite la creación de nuevas formas artísticas, manifestación que en numerosos casos permiten la creación –dirigida– de la obra en tiempo real y con la participación de los espectadores, entrando dentro del Arte Relacional anunciado por Bourriaud (Bourriaud, 2008) y permitiendo al espectador una actividad activa, frente a la contemplativa tradicional (VV.AA., 2014). Pero, en ocasiones son medios para vender productos, para publicitar marcas. No hay más que citar el reciente caso del hilo viral de Twitter sobre el misterio que envolvía a Nela García, creado por Manuel Bartual y Modesto García<sup>IV</sup>, una obra a caballo entre la literatura y el cine, que va más allá incluso del arte relacional y permite la vivencia, y que tenía detrás a una gran compañía de telefonía; si bien es cierto que la publicidad a cambio del soporte económico no tiene por qué suponer algo negativo en todos los casos, y sólo en aquellos que por este motivo pierden su cariz reivindicativo o social.
- Las obras en la red pierden la monumentalidad, a cambio de la accesibilidad. El espacio que ocupan deja de ser “sagrado”, y se vuelve relacional. En este sentido, pasa a tener más importancia la facilidad de acceso que la propia posesión de la obra. Asimismo, lo que antes era monumental ahora puede dar paso a lo espectacular, las obras sorprenden a los espectadores no por el uso de ricos materiales, por sus disposición en zonas privilegiadas, o por el virtuosismo de la mano del autor, sino por lo que permiten hacer con ellas, por su nivel de interactividad, por su inmediatez y en el mejor de los casos, por su contenido.
- Por último, el artista deja de ser ese ser ‘el genio’, cuyo toque casi divino proporciona la aparición de la obra de arte<sup>V</sup>, sino que es una persona

accesible, que lee los comentarios sobre sus creaciones a tiempo real y puede responder, tanto a sus admiradores como detractores. El baño de masas a través de los *likes* puede elevar su ego, pero los *trolls*, devuelven los pies a la tierra.

Lo cierto es, que los artistas se sintieron fascinados por Internet como soporte desde sus inicios. El Net Art, como tal, con esta denominación, surge en torno a 1995 a través del artista Vuk Cosic, aunque podemos retrotraerlo un año antes con la obra de Muntadas “The file room” o incluso el movimiento Fluxus que ya empleaba pantallas de televisión. Tras las experimentaciones de la segunda mitad del siglo XX, donde el arte buscaba nuevos soportes y formas de relación dando lugar a las instalaciones, a los happenings o performance, y al videoarte, surgía una nueva forma de hacer un arte no material y no meramente contemplativo, donde el público, sentado en su casa y delante de una pantalla, puede interactuar con la obra. Algo que se ha mantenido en el tiempo con nuevos formatos como el videomapping o con proyectos como ‘In the Air, Tonight’, un de los artistas Davila y Colangelo (Verhoeff, 2008).

No obstante, si bien estas manifestaciones artísticas nacieron primero desde un punto de vista anti-institucional, pronto comenzarán a querer entrar en los museos, pese a las primeras reticencias. Verdú señala que la intención de llevar el arte al pueblo, de movimientos como el constructivismo ruso, De Stijl o la Bauhaus, se encontró con la “revolución duchampiana” que perpetuó “al museo como la instancia legitimadora de la artisticidad de la obra”. Señala también, siguiendo a Beuys<sup>vi</sup>, como el espectador ha perdido la fe en que el arte pueda cambiar el mundo, pero desde 2004 que se escribió el texto de Verdú, el mundo ha cambiado y también el arte. La crisis económica mundial acaecida desde el año 2008, supuso un cambio en el mercado del arte, si bien se alcanzaron grandes cifras en la venta de obras en subastas, esto se limitó a artistas muy consagrados, pero los coleccionistas ya no invertían tanto en jóvenes promesas como en la década de los 90. Esto ha dado una libertad al artista, que por otro lado ha encontrado nuevos argumentos para dar un contenido reivindicativo a sus obras, que hace que volvamos a tener fe en la utilidad social del arte, quizá más fuerte que nunca. No hay más que volver la

vista a obras como *E730* de Mara León, cuya difusión en redes ha permitido generar un movimiento que ha logrado modificar la ley de plazos para la reconstrucción mamaria tras una mastectomía. ¿Alguien puede dudar en 2018, con acciones como esta, de las posibilidades del arte para cambiar el mundo?

Si seguimos a Danto, Krauss o Lippard<sup>vii</sup>, el arte es aquello que interpretemos como arte, por lo tanto no hay límites a la creatividad y frente a los preceptos de Walter sobre la pérdida de aura de la obra a través de su reproductibilidad (Benjamine, 1936), encontramos manifestaciones artísticas actuales que permiten que su reproducción sea lo que les dé sentido. Incluso en un paso más, Internet se convierte en la obra en la propuesta de Isidro López-Aparicio, *Wifi lift procomún*, un proyecto que parte de un estudio legal que permite difundir el uso de internet a bajo coste empleando el teléfono del ascensor para contratar wi-fi para toda la comunidad (López-Aparicio, 2016).

Por otro lado, debemos tomar en consideración que también en los últimos tiempos han surgido aplicaciones para móviles relacionadas con el mundo de la cultura, con distintos fines, como las *apps* de Museos. Por ejemplo el Museo del Prado ofrece una *app*, pero lo cierto es que además de ser de pago, no supone una gran diferencia con respecto a la guía en papel. Similar es el caso de la *app* del Museo del Louvre, que no es sino una audioguía, también de pago. Más avanzada es la del MoMA, puesto que además de encontrar información, permite interactuar con el museo tomando una fotografía con las obras y subirla directamente a redes o incluso incluye una *playlist* para acompañar la visita, que además es gratuita. Otras, como la del British Museum o el Museo Thyssen de Madrid, ofrecen mayor información sobre las obras de la que hay disponible en sala, por lo que permiten que la experiencia sea más completa para el visitante. Aun así, cabe preguntarnos si se está aprovechando todo el potencial que tienen estas *apps* para el visitante o si quizá deberían fomentar mayor interacción con el propio museo, así como visitas alternativas para ir acompañados de niños con actividades e incluso apartados dedicados no ya a los visitantes sino a los propios investigadores. Sí parece óptimo que sean gratuitas y permitan visitar el Museo sin estar físicamente en él, pues da mayor visibilidad al museo y ofrece otro tipo de experiencia para quien no pueda desplazarse hasta él, llegando así a más

público, porque no olvidemos que una de las funciones principales debe ser la divulgación del conocimiento a la sociedad.

Las *apps* de los museos no son las únicas, existe un amplio abanico de aplicaciones que permiten acercarse a la obra de arte desde otro punto de vista, como por ejemplo *Taxo Arte*, para conocer el valor económico de la obra de arte que tenemos delante; *Smartify*, que funciona como el *Shazam* de la obra de arte, es decir, si vemos una obra y acercamos el teléfono con la *app* abierta, ésta nos proporciona información de la misma; *Art Authority*, una gran pinacoteca virtual; *Art finder*, para conocer nuevos artistas; y el propio Google Art and Culture. Posiblemente, de las *apps* más interesantes, no ya para el turista sino para el historiador, son aquellas que nos permiten conocer el arte urbano, como *All City* o *Street Art Cities*, entre otras. En este punto, debemos plantear las posibilidades que podrían ofrecer las *apps*, destinadas casi siempre a los turistas, si las enfocásemos al investigador, como una forma, por ejemplo, de poder documentar obras de arte de carácter efímero, arte urbano, performance u otro tipo de experiencias, que de otra forma pasarían desapercibidas o quedarían dispersas en la red, dificultando su conocimiento a nivel académico.

## **2. Los artistas en la red. Nuevas formas de difusión de las obras de arte**

Pero más allá de Internet como soporte y su extensión a través de las aplicaciones móviles, la red se convierte en el nuevo museo, en la nueva galería de arte, donde los artistas a través de una web exhiben y venden sus obras sin intermediarios. No por ello desaparece la figura del galerista, pero ahora más artistas llegan a más público. Esto supone que los costes bajen y que el coleccionismo pueda hacerse más general. El hecho de tener que pagar por un dominio en internet, una web, hizo que muchos creadores se fuesen trasladando a los blogs, y en la actualidad, esta comunicación y difusión se produce casi enteramente a través de las redes sociales. En los años 80, en España podíamos encontrar en televisión programas como la *Edad de Oro*, conducido por Paloma Chamorro, donde los invitados eran jóvenes artistas, promotores de la movida madrileña, rompedores en sus obras y en sus actitudes, que terminaron siendo reconocidísimos artistas galardonados

nacional e internacionalmente y con obras en los grandes museos, como Ceesepe, Ouka Leele, Costa, Grau, García Alix, y un sinfín, no sólo de artistas plásticos. En el siglo XXI, donde esos contenidos televisivos han desaparecido, son las redes sociales las que permiten el acercamiento inmediato a la creación artística joven, eso sí, ha cambiado algo fundamental, mientras que entonces sólo había un canal de televisión y todo aquel que se sentase delante de un televisor consumía estos contenidos culturales, ahora quien se sienta ante su ordenador debe afanarse por encontrarlos.

Si tratamos de ver qué redes usan los artistas, encontramos las mismas que emplea cualquier usuario de la red, Facebook, Twitter, Instagram e incluso Youtube o Vimeo. Pero no sólo estas, se han generado redes sociales específicas para los artistas como Dribbble, Kompoz, Falsaria, u Olemiarte, entre otras. Encontramos también otras más generales para la cultura como Afectys. Otras, como NewHive, permiten no sólo la publicación de *post*, como si fuera Instagram, sino también manipular las propias obras, con opciones propias del Paint. Patreon, permite que el creador, sea artista plástico o escritor, vaya creando pequeños retos que consisten en mostrar más partes de la obra o incluso mandar una copia firmada si se va consiguiendo determinado número de seguidores, como una forma de crear expectación y conseguir mayor visibilidad a cambio de pequeños incentivos. Dada, por su parte, es una red social pensada para que la creación se produzca en ella misma, es decir, no permite colgar una obra, sino que debe crearse desde la propia aplicación, y siempre ha de ser únicamente visual. A cambio, generan *merchandasing* con estas imágenes, que venden para el propio beneficio de la empresa, anunciando que el artista no pierde por ello los derechos de autor sobre la imagen, claro está, que legalmente estos derechos son irrenunciables.

Pero, ¿cómo afecta esta disponibilidad de las obras a su precio en el mercado? En el caso de obras que requieren de otro tipo de soporte material y simplemente se difunde una imagen, parece que la compra-venta sigue siendo similar, como es el caso de una escultura, instalación, etc. El problema está en aquellas obras con un soporte digital, como la fotografía o el video. Sin duda el coleccionista de arte actual debe de empezar a valorar otros aspectos más allá de la unicidad material del producto artístico. Una de las soluciones es, si bien

desde la red podemos ver e incluso descargar las fotografías o videos, seriar los soportes, aunque sea un cd o dvd, como si fuese una estampa, por lo que aunque la obra pueda contemplarse de manera universal, el soporte tocado, firmado y numerado por el artista es limitado. Esta es una manera de anclar el mercado de arte a la forma de venta tradicional, si bien el disfrute de la obra e incluso su posesión pueden ser generalizadas. Por ejemplo, si alguien descarga una fotografía de un artista colgada en sus redes y decide imprimirla, enmarcarla y colgarla en la pared, podrá disfrutarla del mismo modo que quien la adquiriera, pero no poseerá una obra original por no estar firmada y numerada, descargarla y usarla sin pagar es poco más o menos como si se compra una lámina en una tienda de *souvenirs* de un museo. Sin embargo, hay artistas que están dejando de numerar las impresiones o grabaciones de sus obras, puesto que les limita. Cuando la obra utiliza como soporte la propia red, es decir, cuando hablamos de net art, las posibilidades son otras, como la transferencia de archivos, el pago por visión, o el acceso permanente, o el patronazgo, entre otras (Waelder , 2013).

### **3. La perspectiva del historiador del arte: internet como fuente inmensa de investigación**

Hasta ahora hemos abordado las redes sociales desde el punto de vista del artista, y si bien José Luis Brea (Brea, 2007) expone cómo Cultura\_RAM significa que la red deja de ser un contenedor, un archivo, para ser un lugar de creación relacional, lo cierto es que todo lo que se cuelga es un recurso ineludible para los investigadores, desde las páginas de las instituciones y museos, a las propias redes de los artistas, que nos permiten conocer sus creaciones al momento y contactar con ellos de forma fácil y veloz, a publicaciones especializadas que nos permiten conocer creadores y acontecimientos de interés.

Tradicionalmente las bibliotecas, los archivos y los museos han sido los centros de referencia para cualquier investigador que estudiaba disciplinas como la Historia o la Historia del Arte. El acceso a estos era una realidad cotidiana para cualquier investigador que quería consultar *in situ* los libros,

legajos y demás documentos que conservan dichas instituciones, sin embargo, poco a poco estos espacios han dejado de esclavizar al estudioso entre sus cuatro paredes gracias a la digitalización de sus fondos y a la posterior difusión pública de sus contenidos en la red para acceder cómodamente a ellos desde cualquier lugar. Del mismo modo que sucede con sitios web especializados como Google Books que ofrece la posibilidad de acceder a una gran cantidad de títulos de libros o Google Art & Culture, creado por el Instituto Cultural de Google para ofrecer recorridos virtuales de varios museos del mundo y mostrar las reproducciones de algunas obras en formatos de gran calidad y resolución. Sin olvidar portales y buscadores como Pares (Portal de Archivos Españoles) o Ceres (Red Digital de Colecciones de Museos de España) creados por el Ministerio de Educación y Cultura para la consulta de los bienes patrimoniales y artísticos que forman parte de las redes de instituciones estatales.

Asimismo, se trata de una realidad contrastada que en los últimos años Internet ha revolucionado el mundo del conocimiento y la investigación puesto que se ha convertido en una de las principales fuentes por la riqueza y variada información que contiene y por la facilidad que ofrece para acceder a ella. García Marco (García Marco, 2006) expone como el Sistema de Información Histórica (SIH), se ve alterado por la revolución tecnológica y comunicativa, sin suponer una ruptura con el pasado, Internet como herramienta, lo que permite sinergias que multiplican los resultados y contribuyen favorablemente a encontrar la verdad.

El historiador del arte no es ajeno a este contexto, ya que ha dejado de tener que frecuentar las bibliotecas, archivos y museos para beneficiarse del medio virtual para conocer, investigar y difundir entre otros aspectos el trabajo de los artistas que están trabajando en la actualidad. Así, las redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, se han convertido en el nuevo medio para poner en contacto a los investigadores con cualquier artista o actividad artística de todo el mundo independientemente de su repercusión mediática y de su prestigio crítico, tanto si se trata de nivel local como internacional. Esta abundante información que existe en Internet, y en concreto en las redes sociales, sobre temas relacionados con la Historia del Arte tiene como

características principales que son de carácter público y que ofrecen todo tipo de noticias de forma inmediata por parte de los artistas.

Asimismo permite establecer el contacto directo entre el artista y el investigador. Para ello, únicamente es necesario conocer el nombre con el que el artista está registrado en alguna de las redes sociales. Por norma general, se trata de una forma rápida, cercana y eficiente para poder establecer un contacto directo que ofrece la posibilidad de realizar entrevistas para conocer de primera mano diversas cuestiones relacionadas con su obra, sus intereses artísticos, así como diversos aspectos personales y profesionales.

Además de servir como medio de contacto, los perfiles de los artistas en las redes sociales constantemente ofrecen información novedosa al publicar sus últimos trabajos con la intención de presentarlos y difundirlos públicamente o simplemente para crear expectación entre sus seguidores. El número de entradas, es otro aspecto a tener en cuenta desde el punto de vista de una investigación, pues depende de la frecuencia con la que el artista interactúa con las redes sociales. En el caso de artistas especialmente activos, entre los que podríamos citar al artista linarense Belin o incluso a colectivos como FAR (Foro Arte Relacional), incluso podríamos tener conocimiento del propio proceso de elaboración de futuros trabajos, los cuales son publicados de forma periódica para que los seguidores puedan ver cómo evolucionan hasta que la obra se encuentra finalizada y para informar sobre su participación en eventos de todo tipo (ferias, exposiciones, talleres, jornadas, etc.).

El texto escrito, fotográfico y audiovisual que forman parte de las publicaciones o entradas se convierten en un valioso material para el historiador del arte a la hora de documentar su actividad artística y su producción. Asimismo, muchos artistas ofrecen la posibilidad de conocer las facetas más íntimas y cercanas del proceso creativo del artista, dando visibilidad a su taller y al propio proceso creativo, al mostrar bocetos y las diferentes fases de una obra artística.

Pero no sólo los propios artistas, cada vez más, los museos están desarrollando una estrategia de marketing a través de su presencia en las redes sociales gracias a la labor de la figura del *community manager*,

encargada de difundir información sobre la institución y de hacer visibles sus fondos artísticos (Walias Rivera, 2018). A través de la práctica de esta actividad los museos por un lado pretenden satisfacer a un sector del público de edad adulta y con cierto nivel cultural que conoce y visita con cierta frecuencia los museos, mientras que por otro lado también se utiliza para captar la atención del público de edad juvenil interesado en la Historia del Arte. Sin embargo, el estudio llevado a cabo por Iglesias Tejera y Núñez Izquierdo revela que no todos los museos españoles, públicos y privados apuestan por realizar esta práctica, y los que sí lo hacen lo hacen únicamente para divulgar información, pero no muestran una actitud interactiva y receptiva (Iglesia Tejera; Núñez Izquierdo, 2018). Un claro ejemplo lo tenemos con dos de las grandes pinacotecas españolas como son el Museo Nacional del Prado o el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía que elaboran, prácticamente a diario, numerosas entradas para mostrar aspectos destacados de sus obras más emblemáticas a través de secciones como la obra del día o aspectos significativos y efemérides de sus artistas al recordar entre otras fechas la del aniversario de su nacimiento y su muerte. Incluso emplean las redes sociales como agenda, para promocionar futuros eventos como exposiciones temporales, conferencias o congresos. Una vez concluidos, las redes sociales suelen subir a la red los vídeos o reseñas de algunas críticas de prensa relevantes, las cuales suelen ser interesantes fuentes de información para los historiadores del arte.

Igualmente, las casas de subastas se han visto claramente beneficiadas por el uso de las redes sociales, bien para presentar al público los lotes de obras que sacan a subasta pública como para mostrar los remates que llegan a alcanzar con sus ventas. Algunos de los ejemplos más destacados con los de Sotheby's a nivel internacional o Alcalá Subastas o Durán a nivel nacional. Al respecto tampoco podemos dejar pasar perfiles de redes sociales especializados en el tema que ofrecen una rica información sobre el mercado del arte y el coleccionismo como Invertir en Arte o la revista especializada Ars Magazine.

Siguiendo esta misma línea informativa encontramos las webs vinculadas a perfiles en las redes sociales de medios como Cultura Colectiva, Cultura

Inquieta, Hoy es Arte, Presente Continuo o Más de Arte que ofrecen una completa y detallada información de la actividad artística en la actualidad, artículos y noticias relacionadas con el mundo del arte.

En definitiva, las redes sociales cuentan con una importante presencia de perfiles ricos en información para las investigaciones de los historiadores del arte. Sin embargo, dentro de poco surgirá una problemática a la hora de poder gestionar o clasificar toda esta información, pues será necesario la existencia de una base de datos que recopile y codifique todas las entradas existentes. Lo más interesante es sin duda la oportunidad que brindan al investigador para poder realizar trabajos de corte internacional, aun si no tiene posibilidad de desplazarse, pero por otro lado surge una importante problemática, ¿cómo discernir qué información es certera y cuál no? Sin duda, en primer lugar, debemos diferenciar redes sociales de instituciones fidedignas de aquellas que son de aficionados, y cuyo origen desconocemos, como ya veníamos haciendo con las páginas webs. Aun es una tarea pendiente el hecho de ser capaces de integrar (o citar) perfectamente estas fuentes como tales en trabajos académicos, pues es cierto que no gozan del prestigio de otro tipo de bibliografía tradicional, pero lo cierto es que nos permiten, sobre todo cuando hablamos de arte contemporáneo, estar al día y, como se ha dicho, contactar más fácilmente con los creadores. Además, se abre un nuevo campo de investigación en sí mismo, pues podemos trabajar temas de comunicación de museos y otras instituciones, analizar a quiénes llegan y un sinfín de cuestiones más.

#### **4. La literatura en las redes**

La desmaterialización del arte a través de internet y la difusión a través de las redes sociales, así como la posibilidad de crear obras relacionales, no sólo afecta a las artes visuales, sino también a la literatura.

Los beneficios de la era de las redes sociales son más que plausibles (pues éstas nos permiten una conexión mundial y una difusión inmediata de los textos literarios). Esta coyuntura podríamos compararla con lo que significó, en el

siglo XV, la aparición de la imprenta, en tanto a proliferación y difusión de textos.

Esta nueva herramienta virtual es un recurso didáctico del que se pueden aprovechar los docentes para enseñar literatura o, incluso, para debatir sobre ella (ya sea en redes, foros y wikis). Estas redes sociales se integran en las aulas porque suponen un plus de tiempo de docencia virtual y, además, resultan atractivas para el alumnado, ya sea universitario o no<sup>viii</sup>. Por ello, en efecto, es digno de interés que se tomen en consideración en contextos educativos este tipo de innovaciones (siempre que haya una utilización adecuada y estrechamente vinculada con la etapa instructiva).

Es obvio que existe una proliferación de expresiones verbales en géneros dispares, que se publican en Facebook, Twitter, YouTube o Instagram como, por ejemplo, microrrelatos, poemas (en verso libre o rimados) que pueden contar alguna breve historia o mostrar el estado de ánimo de una persona, por ejemplo. En el caso de Twitter, estos tweet o tuit (frases con un límite de 140 caracteres hasta que en 2017 se ampliaron a 280) constituyen la fraseología de autores con miles de seguidores (y lectores) que diariamente engullen rápido estos escritos, desde sus teléfonos móviles u ordenadores desde cualquier parte del mundo. Algunas de estas frases (ingeniosas o no) recuerdan a las greguerías, aforismos o humorismos creados por Ramón Gómez de la Serna a principios del siglo XX. Escritores consagrados, como Arturo Pérez Reverte (quien triunfa en Twitter con sus caricaturas de la sociedad), se suman a esta nueva forma de difusión de sus ideas.

En lo que respecta a los jóvenes escritores, esta especie de autoedición de sus obras les supone una ventana abierta al mundo que les es imposible alcanzar por la vía del universo editorial, que revisa críticamente los cientos de manuscritos que recibe. De modo que, en un clic, el escritor se abre paso en la cibercultura de la literatura.

A la par que nacen nuevos autores en las redes sociales (o según la jerga del internauta “tuiteros o bloggeros”) se originan los vocablos para denominar a estas nuevas formas de expresión. Los neologismos que vamos integrando en nuestra lengua se amoldan sin problemas a nuestro vocabulario

gracias a las modas lingüísticas del ciberespacio. Los nativos digitales, en muchos casos, dejan a un lado términos como "escritor o poeta" para referirse a estos autores de la web.

En el caso del blog, éste suele ser un diario íntimo colgado en un sitio web y accesible a todo aquel que cuente con internet y con un aparato para conectarse. Existen infinidad de plataformas, tal es el caso del *Club de Escritura*<sup>ix</sup>. Al margen de la mencionada plataforma, hay un sin fin de entradas en Google que ofrecen a los creadores listados de las mejores redes para escritores. Falsaria (<http://www.falsaria.com/>), por citar un ejemplo, es una web donde se ofrece la posibilidad de crear textos narrativos más extensos y con más caracteres. Internet no sólo está abriendo paso a nuevas producciones o creaciones literarias sino a una suerte de manuales teórico-práctico para escribir en las mismas. Debemos añadir a esto que existen numerosos concursos literarios que se convocan y difunden a través de estas redes<sup>x</sup>.

El arte y, concretamente, la literatura sobrevive al paso del tiempo (recordemos que la literatura nace en la oralidad y ha subsistido a soportes perecederos como, por mencionar unos ejemplos, el pergamino o el manuscrito). Las personas se adaptan a las nuevas formas y aprovechan cualquier canal para expresar el yo más íntimo. Gracias a esto se crean profesiones y, en determinados casos, los autores viven de ello. Según Herrera Echeverri (2009) las redes sociales contribuyen al éxito de la actividad del emprendedor. Los emprendedores usan las redes en busca de orientación, descubriendo un mundo de oportunidades y accediendo a otros recursos tangibles (Herrera Echeverri, 2009). El contrapunto a esto es la posibilidad de que el libro impreso (y su mundo de editoriales, librerías y escritores) desaparezcan.

Ahora bien, podríamos preguntarnos ¿todos los textos publicados a través de las redes sociales son literatura? La literatura, según definición del *Diccionario de la Real Academia Española*, es el "arte de la expresión verbal". Muchas de las actuales obras literarias se publican en la red a través de canales como CaCoCu (Canal de Cultura Contemporánea de Universidades Públicas de Andalucía<sup>xi</sup>) y triunfan gracias al boca a boca. Estas obras forman parte de la tecnología digital interactiva, el mencionado net art. Estas prácticas

discursivas son colaborativas y de carácter colectivo. Según Pierre Lévy (*apud*. Rodríguez Ruiz, 2009) "estamos frente a un espacio multidimensional de representaciones dinámicas e interactivas" (Rodríguez Ruiz, 2009). Existe comunicación entre el escritor y el receptor, las historias están abiertas y se pueden someter a cambios, convirtiéndose la obra en un ejercicio colectivo en el que hay *feedback*. Estas producciones son formas dialógicas e hipertextuales.

Existen denostadores de estas nuevas producciones literarias a través de las redes que consideran que no existe mensaje literario en ellas y que no se presta interés a la forma, es decir, a la expresión del mensaje. Pero, en muchos casos, se olvidan de que estos textos proporcionan placer literario o deleite en el lector y esto, en definitiva, es una de las finalidades de la literatura. Nacen, muchas de estas obras virtuales, como una literatura popular y en otros casos surgen con una consciente función literaria; por tanto, la única diferencia, en tales ejemplos, es el soporte (es decir, no están impresas). Sin lugar a dudas, en el océano de internet hallamos un conjunto de producciones con o sin estética pura, algunas superfluas y otras profundas, pero, en suma, todas son expresiones verbales (escritas, interpretadas o declamadas) por hombres y mujeres que se suben al tren de la era digital.

## **5. Conclusiones**

En este texto hemos abordado distintas cuestiones relativas a la presencia del arte en las redes sociales, desde la posibilidad de la interactividad, a la visibilización, el comercio de las mismas o las oportunidades que brinda al espectador esta inmensa pero efímera base de datos. Sin duda, a pesar de los pros y los contras que el uso de las redes sociales por parte de los artistas y los investigadores pueda conllevar, lo cierto es que es imposible en la actualidad vivir al margen de las redes, por lo que el reto está en saber usarlas; en saber enseñar, desde un punto de vista didáctico, al alumnado universitario que se prepara para ser investigadores y docentes en el futuro; y sobre todo en conseguir tanto estar al día como discernir qué información es real, cuál no y qué puede ser interesante para al menos, catalogar y ya en el futuro decidir si es importante para su estudio y paso a la posteridad o no.

## Bibliografía

Benjamin, W. (1936): *El arte en la época de la reproductibilidad mecánica*. Taurus, Madrid (edición 1973).

Bourriaud, N. (2008): *Estética relacional*. Adriana Hidalgo Editora, Córdoba (Argentina).

Brea, J.L. (2007): *Cultura\_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Gedisa, Barcelona.

De Rueda, M.Á. (2013): “¿Cómo llevar la red a costas? arte y cultura visual en Facebook”. En: Crespo Fajardo, J.L. (Coord.) *Estéticas del Media art*. Eumed.net, Málaga, pp. 59-72.

Fajardo Fajardo, C. (2012): “Los nuevos espacios de la representación artística. Otros frentes, otras fronteras”. En revista *Enunciación*, N. 2, pp. 116-127.

García Marco, F.J. (2006): “Los sistemas de información histórica: una nueva frontera en la construcción científica de la historia”. En revista *Aragón en la Edad Media*, N. 19, pp. 213-234.

García Manso, A. (1999): “Cibersociedad, net art, ciberfeminismo y cibercultura: el cuerpo en internet”. En *Revista de Ciencias de la Información*, N. 16, pp. 35-44.

Gatica Cote, P.A. (2014): “La obra de arte en la época de la retuiteabilidad”. En revista *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, N.2, pp. 81-98.

González-Moreno, M.; Muñoz-Muñoz, A.M. (2017): “La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación”. En revista *Historia y Comunicación Social*, N. 22, pp. 249-260.

Guanipa, M. (2006): “La comunicación del arte en la cibercultura”. En *Revista F@ro*, N. 3, s.p. [http://web.upla.cl/revistafaro/02\\_monografico/03\\_guanipa.htm](http://web.upla.cl/revistafaro/02_monografico/03_guanipa.htm)  
Consultado en 21/09/2018 a las 11:30.

Herrera Echeverri, H. (2009): "Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura". En revista *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 19, N. 33, pp. 19-33.

Iglesias Tejera, M. y Núñez Izquierdo, S. (2018): "Museos, marketing y postmodernidad. El recurso atlántico". En Alonso Ruiz, B.; Sazatornil Ruiz, L.; Polo Sánchez, J.J. (ed. lit.). *La formación artística: creadores-historiadores-espectadores*. Editorial Universidad Cantabria, Santander, pp. 1148-1156.

López-Aparicio, I. (2016): *Arte político y compromiso social: el arte como transformación creativa de conflictos*. Cendeac, Murcia.

López Fernández, R. (2017): "La literatura vista a través de las redes sociales". En Ruiz Palmero, J.; Sánchez Rodríguez, J. y Sánchez Rivas, E. *Innovación docente y uso de las TIC en educación: CD-ROM*, UMA Editorial, Málaga.

López Martín, E.; Morgado Aguirre, B. (2013): "Estrategias artísticas del videoarte y otras imágenes móviles en la cibercultura del siglo XXI. El caso de un Youtube intervenido e interventor". En revista *Arte y políticas de identidad*, N. 9, pp. 163-178.

Rodríguez Gonzalo, C. (2015): "Las redes sociales en el aula de lengua y literatura". En revista *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*, N. 70, pp. 6-8

Rodríguez Ibáñez, M. (2012): "El concepto de Net.art. La fuerza del grupo conectado". En revista *AACADigital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, N.18, s.p.

Rodríguez Ruiz, J.A. (2009a), "Digital dreams of an author: digital convergence for the benefit of creative writing". En revista *Signo y pensamiento*, N. 54, vol. XXVIII, enero-junio, pp. 131-143.

Rodríguez Ruiz, J.A. (2009b). "Sueños digitales de un escritor: la convergencia digital al servicio del ejercicio literario". En revista *Signo y Pensamiento*, N. 54, pp. 131-143.

Sierra Infante, S. (2014): "La literatura en las clases de ELE en la era de las redes sociales". En Ferrús Antón, B. y Poch Olivé, D. (coords.). *El español entre dos mundos: estudios de ELE en Lengua y Literatura*, Iberoamericana Vervuert, Madrid, pp. 263-278.

VV.AA., (2014): *Cartas a Jóvenes artistas*. Continta me tienes, Madrid.

Verdú Schumann, D.A. (2004): "Nuevas tecnologías vs. Instituciones artísticas: el problema de la difusión y legitimación del arte realizado con nuevos medios. Del vídeo-arte al net-art". En *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, Universidad de la Rioja, Logroño, pp. 1024-1033.

Verhoeff, N. (2018). "Screens for Urban Data Dramaturgy". En Montalvo, B. (Coord.). *Actas 3º Congreso Internacional Arte, Ciencia y Ciudad*. Universidad de Málaga, Málaga, pp. 81-98.

Waelder, P. (2013): "Coleccionar intangibles: estrategias de venta de obras de net art". En revista *ARTNODES*, N. 13, pp. 111-119.

Walías Rivera, L. (2018): "Museos, marketing y postmodernidad. El recurso atlántico". En Alonso Ruiz, B.; Sazatornil Ruiz, L.; Polo Sánchez, J.J. (ed. lit.). *La formación artística: creadores-historiadores-espectadores*. Editorial Universidad Cantabria, Santander, pp. 1135-1147.

<sup>i</sup> Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Jaén. Profesora sustituta interina de la misma universidad.

<sup>ii</sup> Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Jaén. Profesor de Educación Secundaria.

<sup>iii</sup> Doctora en Filología Hispánica por la Universidad de Jaén. Profesora Sustituta interina en la misma universidad.

<sup>iv</sup> Para más información consultar: <https://crisluquerodrigo.es/> Consultado en 21/09/2018 a las 18:32.

<sup>v</sup> Tema tratado ya en el siglo XX y puesto en cuestión por artistas como Piero Manzoni y sus obras "Mierda de artista" o "Aliento de artista".

<sup>vi</sup> En su concepto de arte ampliado y su afirmación de que cada persona puede ser artista. En: BEUYS, Joseph (1995). *Cada hombre, un artista: conversaciones en Documenta 5-1972*. Madrid: Editorial Visor.

<sup>vii</sup> Arthur Danto a través de su obra "El fin del arte" de 1984, Rosalind Krauss a través de "La escultura en el campo expandido", concepto creado en la misma década de los 80 y Lucy Lippard con sus textos sobre la desmaterialización del arte

<sup>viii</sup> Para ampliar este tema se recomienda: SIERRA INFANTE, S. (2014): "La literatura en las clases de ELE en la era de las redes sociales". En Ferrús Antón, B. y Poch Olivé, D. (coords.), *El español entre dos mundos: estudios de ELE en Lengua y Literatura*, Iberoamericana Vervuert, Madrid, pp. 263-278; Rodríguez Gonzalo, C. (2015): "Las redes sociales en el aula de lengua y literatura". En revista *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*, N. 70, pp. 6-8; Sobre los beneficios (para docentes y discentes) de utilizar redes sociales en el aula véase López Fernández, R. "La literatura vista a través de las redes sociales". En Ruiz Palmero, J. Sánchez Rodríguez, J. y Sánchez Rivas, E. En *Innovación docente y uso de las TIC en educación: CD-ROM*, UMA Editorial, Málaga.

<sup>ix</sup> Club de escritura (<https://clubdeescritura.com/>) es una plataforma de autopublicación, lectura y participación con 86,661 lectores y autores registrados. En esta red puedes registrarte con tu cuenta Facebook o con la cuenta de

Google. De modo que estas plataformas están a su vez relacionadas con las redes sociales a través de las cuales puedes dar difusión entre tus amigos o conocidos a tus escritos.

<sup>x</sup> Sería interesante analizar qué criterios de evaluación se proponen para los textos artísticos en cada concurso de esta índole así como la trayectoria curricular de los miembros del jurado.

<sup>xi</sup> <http://www.cacocu.es/conociendo-cacocu/> Consultado en 30/09/2018 a las 12:45.