

SISTEMA DEL ARTE Y WEB 2.0

Erika Pardo Skoug
Licenciada en Bellas Artes. Universidad de Málaga

Recibido: 31 de enero de 2012
Aceptado: 15 de febrero de 2012

Resumen:

Agencias de viajes, industria editorial, cines, discográficas, inmobiliarias... versus: INTERNET. Hoy más que nunca el usuario, consumidor, espectador - o como quiera que queramos denominarle - siente que tiene el poder de decisión sobre aquello que quiere consumir, comprar y experimentar. Estamos más informados que nunca. Ya no es fácil convencernos. También queremos elegir dónde y cómo queremos vivir nuestras experiencias, nuestras elecciones. Cada vez son menos necesarios los intermediarios, es más, a menudo estorban. En este estado de cosas, me pregunto hacia dónde está abocado el sistema del arte tal y como hasta ahora lo hemos conocido. Cambios que asustan y que, sin duda, nos llevarán a un replanteamiento y reconsideración de figuras como críticos, galeristas y comisarios e incluso de la responsabilidad misma de los artistas respecto a la difusión de su propia obra.

Palabras Clave: Web 2.0, control, información, poder, intermediarios, comisarios, crítica de arte.

* * * * *

El cambio tecnológico

De una década a esta parte hemos sufrido un cambio tecnológico brutal.

Los usuarios de las nuevas tecnologías distan mucho de ser meros espectadores, ahora son también productores y emisores de contenidos a través de múltiples canales: blogs, redes sociales, Twitter, páginas web, foros...



Iconos de las principales redes sociales en la actualidad

La información circula por la red a una velocidad de vértigo. Está disponible a

cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo. En los años 90 jamás hubiéramos imaginado acceder a ella a través de un simple teléfono móvil. Smartphones, cámaras digitales, dispositivos de MP3... son objetos que a menudo llevamos encima, en el bolso o en la chaqueta. Utilizamos cada vez más aplicaciones que nos mantienen constantemente conectados con otros en el mundo virtual: Whatsapp, Viber, Facebook, Messenger, juegos on line... Nos guste o no, es una realidad.

Está claro que toda esta vorágine de cultura digital va a acarrear severas consecuencias. Consecuencias que podemos obviar, negar o aceptar y que existirán independientemente de la actitud que adoptemos.

Como apunta Pepe Tomé: *“La palabra receptor ha quedado obsoleta por su componente pasivo. La ecuación pasa a ser de emisores-escogedores.*

Esta inteligencia colectiva ha creado un sistema que reta a la mayoría de nuestras estructuras.¹”

Ciertamente los nuevos medios de comunicación suponen una amenaza para el mantenimiento de la actividad de muchos profesionales: aquellos que vivían del desconocimiento de otros y que, con la imparable propagación de la información propiciada por las nuevas tecnologías, deberán reubicar su posición en la cadena de producción.

Prácticamente toda la prensa escrita cuenta con una versión *on line*. Paulatinamente muchas empresas han sustituido el buzoneo y las vallas publicitarias por el *mailing* y las *newsletter*, sus anuncios en la guía telefónica por su propia página web. Asimismo en los últimos años hemos asistido al boom de las redes sociales, todo negocio o institución que se precie cuenta con un perfil en Facebook y otro en Twitter. Y parece que no hay vuelta atrás.

Por supuesto, toda esta libre circulación de textos, imágenes y material audiovisual tiene también su contrapartida: la consecuente pérdida de privacidad (o mejor dicho, la evolución hacia un nuevo concepto de privacidad) y la más que cuestionable fiabilidad de la información a la que accedemos por internet (cuyo control es prácticamente nulo). Cuestiones que nos transmiten una extraña sensación de sobreexposición a los medios y que abordaré más adelante en esta reflexión.

El espectador como productor de contenidos

No hay que ser informático, ni tener conocimientos de HTML o Dreamweaver para poder publicar contenidos propios en la red 2.0. Actualmente tenemos a nuestro alcance multitud de herramientas para compartir cualquier tipo de información sin limitaciones tecnológicas. Blogs, webs, portales, foros, redes sociales, canales de vídeo como Youtube o Vimeo han hecho posible una auténtica revolución digital.

La creciente democratización de los medios de comunicación hacen del ciudadano medio de nuestra época un individuo más informado, más instruido y por ende, más posicionado y más selectivo que nunca. Como afirman J. Freire y A. Gutiérrez-Rubi

1 Tomé, Pepe: *Conecta! La empresa en la red social*, Libros de Cabecera, Madrid, 2011, p. 35

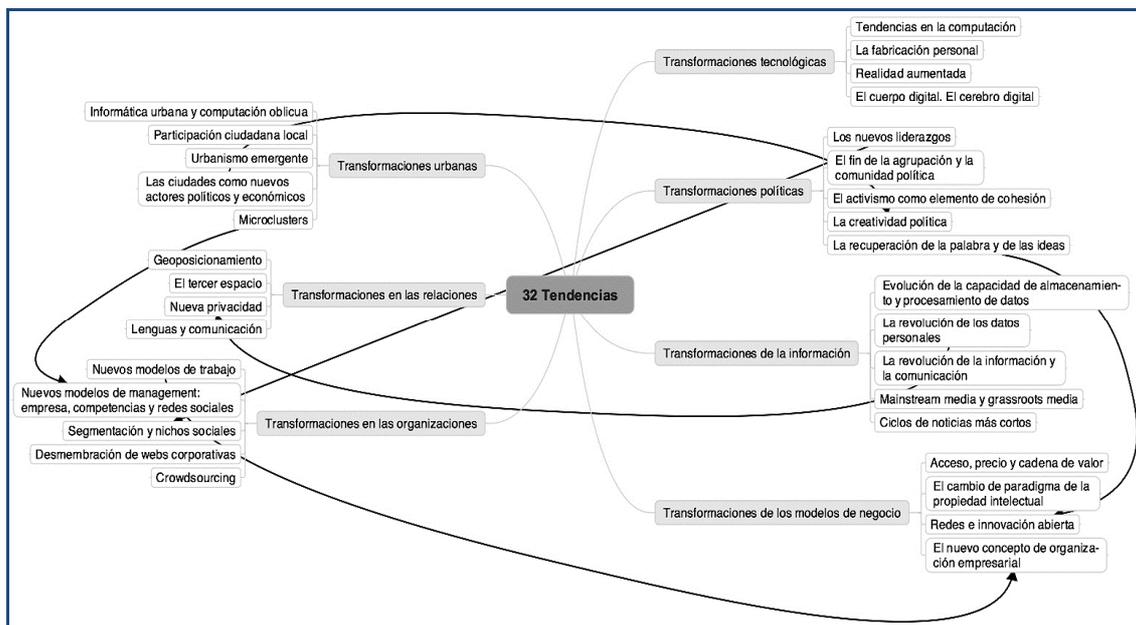
en la obra *2010-2020: 32 Tendencias de cambio*: “Las tecnologías 2.0 refuerzan el poder de la palabra. Son, más que nunca, hipertextuales. Las consignas, la publicidad, la propaganda... tienen poco predicamento en un entorno exigente con las ideas. Los nuevos activistas son, fundamentalmente, constructores de relatos y de interpretaciones. Su pasión por la escritura, por el texto, por el mensaje no para de crecer y convive muy bien con la cultura de la imagen y el culto estético. Estamos descubriendo a personas que escriben fantásticamente bien, que argumentan, que razonan, que convencen”.²

En efecto asistimos a la proliferación de nuevos valores que exceden las motivaciones de lo meramente pecuniario. Personas que producen contenidos, publican sus fotografías, difunden noticias o transcriben sus pensamientos simplemente por el placer de compartir y comunicarse.

De ahí los cambios en el paradigma de la propiedad intelectual y el espíritu del trabajo colaborativo y en equipo, la conciencia de que juntos podemos más.

Como ejemplo significativo, basta con remitirme a los mismos autores de este libro y a la elección de su libre difusión en la web³ a través de la descarga directa.

En definitiva, esta nueva accesibilidad a la cultura propicia la participación de todos, la aparición de nuevas voces y nuevas posibilidades de intercambios cada vez más enriquecedores. Un campo abierto a la recuperación de la palabra y las ideas.



Mapa realizado por Francis Pisani de estas 32 nuevas tendencias de cambio

Este afán por generar contenidos que luego serán compartidos nos lleva sin duda a un replanteamiento de nuestra propia privacidad. Cada persona decide con quién se relaciona y a quién da acceso y cómo a los contenidos que comparte. A través de la red podemos generar nuevas relaciones basadas en la proliferación de intereses

2 Freire, Juan y Gutiérrez-Rubi, Antoni: *2010-2020: 32 tendencias del cambio*, p.37

3 <http://www.gutierrez-rubi.es/32-tendencias-de-cambio-2010-2020>

compartidos. La relaciones van desde la comunicación personal a la búsqueda nuevos contactos e información sobre otros. Cada individuo dispone pues de una identidad con una doble vertiente: la pública, aquella que queremos mostrar y compartir; y la privada, aquella que no queremos mostrar en los medios. La disfunción entre una y otra será un tema que trataré más adelante y que entronca con la problemática de la relativa credibilidad de aquello que nos llega a través de la red.

Acceso ilimitado a recursos e información.

Ya en 2009 el departamento de Digital Humanities & Media Studies⁴ de la Universidad de California (UCLA) - universidad que ocupa el puesto decimosexto en el ranking mundial de universidades, tal como nos muestra el laboratorio de Webometrics⁵- lanzó a la red el *Manifiesto por las Humanidades Digitales* o *Manifiesto 2.0*, en el que abogaba por un nuevo concepto de las humanidades cuya forma de concebir, generar, distribuir y utilizar el conocimiento no fuera únicamente la cultura impresa, sino una hibridación de medios donde lo impreso quede absorbido en una amalgama digital de modos de comunicación y circulación del saber que excedan los estrechos canales que el papel imponía.

El texto llama la atención, no sólo por la radicalidad de su formulación, sino por su procedencia, autores vinculados a una las universidades más prestigiosas del mundo, lo que quizá podría interpretarse como el que tira piedras a su propio tejado: los valores y el tradicional monopolio del conocimiento iniciado por las universidades en el siglo XIX.

Tal como reza el manifiesto:

“Las humanidades no son un campo unificado sino un conjunto de prácticas convergentes que exploran un universo en el que:

A) lo impreso no es ya el medio exclusivo o normativo en el que el conocimiento es producido y/o diseminado; al contrario, lo impreso es absorbido en nuevas configuraciones multimedia.

B) las herramientas, técnicas y medios digitales han alterado la producción y diseminación del conocimiento en las artes, las humanidades y las ciencias sociales.

Las Humanidades Digitales tratan de jugar un papel inaugural en lo que respecta a un mundo en el que, no siendo ya los únicos productores, administradores y diseminadores del conocimiento o la cultura, las universidades están llamadas a desarrollar modelos de discurso académico nativamente digitales destinados a las esferas públicas emergentes de la presente era (la www, la blogosfera, las bibliotecas digitales, etc.), a modelar la excelencia y la innovación en estos dominios, a facilitar la formación de redes de producción del conocimiento, de intercambio y diseminación que son, al mismo tiempo, globales y locales” [...]

“Lo digital es el ámbito del open source, de los open resources [...] Cualquier cosa que pretenda cerrar este espacio debería ser reconocida como lo que es: el

4 <http://www.cdh.ucla.edu/>

5 <http://www.webometrics.info/top12000.asp>

enemigo".

Sin duda, una rotunda apuesta por un sistema de recursos y fuentes abiertas. Efectivamente, y si hacemos un ejercicio de honestidad, reconoceremos que cuando necesitamos un programa informático, queremos escuchar un álbum musical o ver una película -de las que incluso aún están en cartelera- acudimos a la red. Si no somos capaces de descargar este contenido por nuestra cuenta, acudimos a alguien que ya lo haya hecho por nosotros y nos haga una copia. Y sólo en última instancia el usuario medio decide algo que hace veinte años hubiera sido la primera opción: comprar.

El escrito presenta la "*disciplinary tradition*" (refiriéndose al monopolio del saber institucionalizado, entre otros, por las universidades) como algo desfasado, dormido frente a las nuevas fuentes que propugnan la participación, la interacción y la "*global multilingual authorship*" (autoría mundial).

Se cita a Wikipedia y a Google como las nuevas enciclopedias del saber, lo que pone sobre la mesa múltiples cuestiones, la primera y más escandalosa de ellas, es quién controla entonces la veracidad de todas esas informaciones: ¿qué fiabilidad tienen los contenidos de Wikipedia?, ¿quién contrasta todos esos datos proporcionados por la colaboración popular? ¿quién configura el orden en el que aparecen los diferentes vínculos a los que nos dirigen los buscadores de la red?

Los *open resources* o recursos abiertos también replantean cuestiones como los derechos de autor. A este respecto "*Las humanistas digitales defienden el derecho de los elaboradores de contenidos, sean estos autores, músicos, codificadores, diseñadores o artistas, a ejercer control sobre sus creaciones y a evitar explotaciones desautorizadas*" [...]; pero este control, afirman, "*no debe comprometer la libertad para reelaborarlos, criticarlos y utilizarlos para propósitos de investigación o educación.*"

En definitiva, cuestiones de autoría y fiabilidad de los contenidos aparte, la democratización del acceso y producción de los medios de comunicación es un hecho, cuya mayor consecuencia será precisamente el título del siguiente apartado: el declive de los intermediarios.

El declive de la intermediación

Quién no tiene hoy en día a Google como pantalla de inicio... si no un buscador, aquella página que se visite con más recurrencia en los quehaceres diarios; si no Google, puede que Yahoo, Ask, Bing, Altavista... lo que queda patente es que el usuario sabe qué quiere y qué espera encontrar cada vez que se conecta a la red. Desea controlar la situación desde el principio.

La información circula y podemos hacernos con ella. Este flujo será el responsable del futuro incierto de todos los profesionales cuya herramienta de trabajo era precisamente aquella: la información. La facilidad de acceso al medio digital ha provocado cambios irrefutables en la cadena de valor de los servicios.

Escritores y periodistas, quizás, los primeros damnificados, víctimas de lo que se podría interpretar como un verdadero clima de intrusismo. Hoy en día cualquiera puede opinar, escribir, generar contenido y publicarlo.

Pero no son sólo ellos, ni mucho menos. Si estamos buscando piso, lo hacemos por internet, dando prioridad a aquellos anuncios con fotografías y en los que se diga claramente “propietario particular”, para así evitar el incremento de precio que supone la mediación de las inmobiliarias.

Pobres también las agencias de viajes: compramos vuelos y reservamos hoteles directamente, fiándonos de los comparadores de la web y de las opiniones volcadas en ésta por otros usuarios. Leemos prensa *on line*, descargamos películas, música e incluso libros en pdf.

Las grandes discográficas, conscientes de que estos cambios “se les escapan de las manos” han tomado medidas y han buscado nuevas soluciones para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado: publican álbumes con posibilidad de descarga gratuita, CDs a bajo coste y hasta parecen conformarse con cobrar entradas por los conciertos. Sin embargo, otras industrias como la editorial o el cine, no parecen tan dispuestos a rebajar el precio de sus productos: los libros siguen costando lo mismo y la entrada del cine, curiosamente, ha subido sustancialmente su precio de venta al público.

Esta viñeta humorística publicada por la revista “El Jueves”, es bastante representativa de la nueva actitud del usuario, que cada vez más prefiere invertir su capital en un equipo de cine en casa y disfrutar desde la comodidad del hogar de la película de turno a desplazarse, pagar una entrada y quizá aguantar por educación ruidos de palomitas, comentarios, carraspeos, personas que se levantan en medio de la película y demás molestias inherentes a la coincidencia en lugar y tiempo de numerosas personas.



Viñeta publicada por Jardí & Ariño en la revista El Jueves, nº 1810, 01/02/2012.

Quizá por ello, y en un afán de reinventarse y buscar qué es aquello que les diferencia y que sólo ellos pueden ofrecer (que no es otra cosa que la espectacularidad del gran formato), han empezado a retransmitir óperas, partidos fútbol importantes, conciertos en directo, remasterizaciones de películas clásicas y experiencias en 3D. Incluso ya se está hablando del cine en 4D...

Y es que, sin duda, ése será el camino. En estos tiempos de devaluación y de acceso fácil a los recursos, buscar qué te hace único e inimitable será la única vía para crecer y poder seguir siendo competente.

En palabras de Pepe Tomé: *“Cualquier negocio que esté basado en solucionar un problema que no existe, va a morir. Cualquier profesión que está basada en intermediar un proceso que el cliente está dispuesto a realizar por su cuenta, va a desaparecer”*.⁶

Cómo afectarán todos estos cambios al sistema del arte.

Aún es temprano para realizar pronósticos, al menos en España. La desaparición de la intermediación en todos los campos es un hecho desde hace lustros en muchas profesiones. Sin embargo, el sistema del arte es menos flexible y menos dinámico de lo que muchos pudieran pensar. Lo que sí puede observarse es una masiva proliferación de iniciativas culturales. Las palabras “arte” y “cultura” sobrevuelan por los lugares más insólitos e inesperados: bares de copas, hoteles y paradores turísticos, restaurantes, tiendas de souvenirs... incluso peluquerías y centros comerciales.

Por otro lado, los artistas cuentan más que nunca con la posibilidad de mostrar su obra utilizando herramientas sencillas. Los que no controlan conocimientos de diseño web (o pagan a un profesional) cuentan con páginas especializadas, blogs y redes sociales. Son pocos ya los huraños y reacios a enseñar lo que hacen de forma abierta por temor a que se les copie o se les juzgue.

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de los artistas contemporáneos son gente formada, con un discurso propio y capacidad de argumentación y de defensa de su propia obra... ¿por qué añadir a su trayectoria el coste de una intermediación?

En la actualidad los artistas son los primeros responsables de la difusión de su trabajo. Aparte de internet, como ya hemos visto, existen numerosos espacios que se ofrecen gratuitamente para exponer, buscando obviamente su propia promoción como contraprestación, pero aún así, existen. Conozco incluso artistas que exponen en su propio estudio y otros que se asocian para poder hacerlo en grupo.

He aquí la pregunta clave para críticos, gestores culturales, curadores, galeristas, comisarios e intermediarios en general: ¿por qué son necesarios?

En un artículo de Iván de la Nuez para el diario *El País*⁷, afirma al respecto de la

6 Tomé, Pepe: *Conecta! La empresa en la red social*, Libros de Cabecera, Madrid, 2011, p. 101.

7 De la Nuez, Iván: *La crítica de arte y su próxima desaparición*, diario El País, edición digital 29/12/2007:
<http://www.elpais.com/articulo/arte/critica/arte/proxima/desaparicion/elpepuculbab/20071229elpbabar>

crítica de arte: *“Es tinta y, en breve, extinta.”* y apunta como causa de la actual crisis del gremio *“[...] que la mayoría de discursos circulan al interior de la tribu, en catálogos que sólo leen los entendidos. Que la presencia en los medios de comunicación es insignificante. Que en internet y sus blogs son mucho más importantes las noticias, opiniones y comentarios sobre ella que la crítica propiamente dicha”* y que *“ [...] el arquetipo de curator de éxito, en el que se fijan las nuevas generaciones, no ha necesitado una obra escrita para llegar a lo más alto y sufre una alergia crónica al ISBN...”* Malos augurios de un eminente ensayista, crítico y *curator*. Parece quedar en el olvido que la invención de la categoría “Arte”, tal como hoy la entendemos, fue precisamente gracias a la crítica y la teoría.

Desde mi punto de vista, la solución se encontrará en saber afrontar esta democratización del acceso a los medios de comunicación e interpretarla como un reto a la profesionalidad, una prueba que sólo conseguirán pasar con éxito los mejores. Los gestores culturales que tengan algo que ofrecer. Una propuesta original y creativa, que el propio usuario no sea capaz de localizar por su cuenta. El exceso de oferta “cultural” no debe interpretarse como el enemigo, sino como un síntoma de la creciente vulgarización de la cultura. Nada más allá.

Asimismo deberá tenerse especial cuidado en las acciones que se emprendan en las redes sociales. Cada medio tiene su función y sus características propias, que le hacen o no adecuado para según qué tipo de contenido. Muchas empresas e instituciones a menudo parece que entran en los medios sociales sin saber muy bien por qué, quizá porque se sientan obligados porque la competencia está ya presente, o para no quedarse atrás...

Sin embargo, en muchos casos se hace notorio que poco menos que eligen al becario más joven como responsable de la imagen corporativa en las redes, erigiendo como “community manager” al primero que creen que puede entender su funcionamiento, sin tener en cuenta la posible repercusión de sus decisiones, ni el alcance e impacto de los contenidos compartidos en la red. Nos encontramos una vez más ante el consabido “No todo vale”.

Las redes sociales implican interacción. La repetición incesante de los mismos contenidos, que bastarían con existir en una web, y las constantes invitaciones a eventos que realmente no tienen ningún interés para el usuario, son un mal camino a la hora de promocionar una iniciativa. Consiguen que el usuario se sature y deje de prestar atención a los “embistes” de los típicos perfiles de autopromoción unilateral.

La entrada en las redes sociales ha de estar justificada por una necesidad, véase: servir de alerta -con un aviso vez es suficiente- de actualizaciones y eventos, aportación de curiosidades e información extra, fotografías de actos e inauguraciones, vídeos en directo, etc. En definitiva, información complementaria a lo que ya se ha mostrado por otros canales.

Y sobre todo, no engañar. Hoy más que nunca, en este mundo interconectado, las mentiras “tienen las patas cortas.” Si exageras o mientes, las opiniones negativas no tardarán en ser expresadas. Y además, públicamente.

[t 1/](#) consultado el 30/01/2011.

A este respecto son interesantes algunas de las formulaciones que se realizan en el Manifiesto del Marketing 2.0⁸ -que en definitiva no es más que la adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing- en las que la voz del usuario proclama:

- “No me mentirás ni tratarás de engañarme. ¡Nada de publicidad engañosa!”
- “Yo soy quien consume tu producto, y por tanto, quien más sabe de él. ¡Pregúntame mi opinión!”
- “Confiaré más en lo que me diga alguien de verdad como yo, que en un famoso al que nunca he visto en persona.”

No hay que ser experto en comunidades digitales para presumir que la repetición y el engaño no son el camino. La sobre-exposición a los medios, la saturación informativa y la frecuente falta de rigor en los contenidos que circulan por la red, son precisamente la mejor baza con la que cuentan los buenos profesionales.

Honestidad, calidad y originalidad. Tanto el artista, como el espectador, han de entender la labor del intermediario como cooperador necesario del resultado, recordando a McLuhan, como parte del mensaje.

El poder de impacto de lo digital puede tanto reforzar un buen trabajo, como hundirlo. El medio digital no es publicidad gratis, es una herramienta poderosa y la propagación inmediata de los contenidos es un arma de doble filo. Ambos, artistas y gestores culturales, tendrán que luchar para adaptarse a estos cambios y lograr diferenciarse.

Son tiempos difíciles para todos. El arte estará en sobrevivir.

Bibliografía y fuentes digitales

DE LA NUEZ, Iván: “La crítica de arte y su próxima desaparición”. En: *El País*, edición digital 29/12/07 (consultado el 30/01/2011).
FREIRE, Juan y GUTIÉRREZ-RUBI, Antoni: *2010-2020: 32 tendencias del cambio*. <http://www.gutierrez-rubi.es/32-tendencias-de-cambio-2010-2020> (consultado el 03/03/2012)

8 http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0

TOMÉ, Pepe: *Conecta! La empresa en la red social*, Libros de Cabecera, Madrid, 2011.
<http://www.webometrics.info/top12000.asp> (consultado: 03/02/2012)
<http://www.cdh.ucla.edu/> (consultado: 03/02/2012)
http://www.eljueves.es/2012/02/01/cierran_megaupload.html (consultado: 02/02/2012)
http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0 (consultado: 03/02/2012)