

ART-gram: Los nuevos criterios de legitimación del arte en redes sociales.

Richter, Ignacio Matias

Universidad Nacional de La Plata | Facultad de Artes
Licenciatura en Diseño Multimedia
Taller de Diseño Multimedial 5
Titular Federico Joselevich Puiggrós

2022

Dedicatoria.

Dedicado a los artistas emergentes que buscan constantemente nuevos horizontes para mostrar su visión del mundo.

Agradecimientos.

Agradezco a todas las personas que se han cruzado a lo largo de mis años en la Facultad de Artes, profesores, compañeros, etc.

Al equipo docente que acompañó el proceso creativo desde el principio de la cursada 2022.

Agradezco a Gastón Rodríguez y Ian Puchetti por aportar con sus conocimientos en materia de programación y lograr que el proyecto sea posible.

Agradezco a mis amigos, familia y novia por ser parte y estar pendientes desde el primer momento.

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

1 Introducción

1.1 *Abstract*

1.2 *Conceptos claves.*

2 Marco teórico

3 Desarrollo

3.1 *Capítulo 1: Principios .*

3.2 *Capítulo 2: desarrollo del artista en base a la plataforma*

4 Conclusiones.

4.1 *Los usuarios generan el circuito.*

4.2 *Los usuarios reconocen el trabajo del artista.*

4.3 *los mismos artistas actúan de curadores*

5 Bibliografía

6 anexo

6.1 *Anexo*

1.1 Abstract.

Si pensamos la nueva realidad que atraviesan las obras de arte con la llegada de las redes sociales y el internet, veremos como soportes viejos se han transformado y nuevos han aparecido.

Si tomamos como caso el arte callejero observaremos cómo las redes sociales han ayudado a visibilizar aquello que hasta el momento requería de una presencialidad en el lugar del hecho, esta nueva forma de “*ver*” una obra pone en tela de juicio la concepción de la misma.

¿Son los me gusta, los seguidores, los favoritos, las visualizaciones los que validan hoy en día si algo es o no obra artística ? ¿la cantidad de seguidores, likes, favoritos influye en la percepción del observador para determinar si algo es bueno o malo ? ¿o es solo una forma de visibilizar aquello que hasta entonces requería de un espacio virtual, físico o efímero ?

Esta investigación busca definir cuáles son los nuevos criterios de validación que se aplican en redes sociales y cómo estos ayudan a la promoción de un artista.

1.2 Conceptos claves

Algunos conceptos claves que se abordarán en esta investigación son:

redes sociales, usuarios espectadores, circuitos artísticos digitales, instituciones tradicionales, nuevas plataformas artísticas.

2 . Marco teórico

Si pensamos la nueva realidad que atraviesan las obras de arte con la llegada de las redes sociales y el internet, veremos como soportes viejos se han transformado y nuevos han aparecido.

Si tomamos como caso el arte callejero observaremos cómo las redes sociales han ayudado a visibilizar aquello que hasta el momento requería de una presencialidad en el lugar del hecho, esta nueva forma de “ver” una obra pone en tela de juicio la concepción de la misma.

¿Son los me gusta, los seguidores, los favoritos, las visualizaciones los que validan hoy en día si algo es o no obra artística ? ¿la cantidad de seguidores, likes, favoritos influye en la percepción del observador para determinar si algo es bueno o malo ? ¿o es solo una forma de visibilizar aquello que hasta entonces requería de un espacio virtual, físico o efímero ?

En principio es interesante entender que una obra siempre va a estar pensada para ser vista por una persona o público específico. Para ello el artista o creador buscará una forma de transmitir la idea que tiene en mente.

Esta reformulación de la obra ha llevado a diferentes artistas a emancipar el soporte y la construcción de una idea.

Por ejemplo la poesía 2.0 a través de twitter, donde diferentes poetas utilizan la plataforma cuyo fin es diferente, estás poesía se vuelven legítimas y avaladas como tal , a través del favorito o retweet.

O bien un artista como Tatsuo Horiuchi ¹ que utiliza plantillas de excel para pintar paisajes, también los casos de utilizar instagram como galería propia de arte para luego vender la obra física/virtual.

Estos nuevos soportes y herramientas de internet emancipadas han generado una nueva forma de concebir lo que es o no arte dentro de la cultura occidental. Esta nueva mirada podría ser el equivalente a la transformación que sufrió la concepción de la obra en los 80s, con las vanguardias y el arte conceptual.

“Con la aparición de Internet y de las redes sociales se ha hecho plausible la integración no sólo de contenidos sino de concepciones. El arte que impera hoy en las redes sociales parece que nada tiene que ver con ese otro arte, el que se hacía hace tan sólo un par de décadas atrás, pues una vez que la creación se digitaliza, los límites entre las artes se disuelven y ellas han cambiado. Las nuevas tecnologías son las que rigen la producción y el consumo, y el arte no escapa a ello. El arte ya no está en las formas que conocimos sino en los archivos digitales que se difunden universalmente a la velocidad de la luz.”(2018, p.219)

¹ Tatsuo Horiuchi y sus obras desarrolladas en Excel:
<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/solo-con-excel-estas-son-las-impresionantes-obras-creadas-por-un-artista-japones-de-73-anos-nid04082021/>

Podemos hablar de “el arte en internet” y “el arte de internet” (Martorell Fernández, 2016), una diferenciación que evidencia una necesidad de manifestar la intencionalidad de que la obra circule en ciertos espacios. La primera categoría aborda el concepto del arte producido por fuera de internet. En este caso, se toma internet como parte de un proceso al que se accede de forma democrática a esa información ya que están dadas de antemano, tanto las condiciones de producción como la de circulación.

El segundo concepto, “el arte de internet” se refiere, en cambio, al arte que se sirve de los recursos de internet, que es producida con intención de que su ámbito de circulación sea ese; en principio sea redes sociales, páginas web, etc.

El arte muchas veces es arte por el simple hecho de estar ahí, de encontrarse latente, y lo que queremos sostener es que hoy en día una obra de arte puede ser una producción de altísima calidad para la crítica sin la necesidad de estar expuesta en el museo más hegemónico del viejo continente. Hoy día se pueden apreciar infinitas obras de arte que circulan a diario por las redes sociales, ya sea porque el público las compartió a través de estos nuevos medios o porque el artista las produjo para que allí las vean. No cabe dudas del alcance que poseen las redes sociales en términos de comunicación, por lo cual escoger una red digital para la publicación de obras es incluso una decisión estratégica para introducirse en el “circuito artístico”.

Este nuevo espacio de circulación beneficia a la nueva camada de artistas que nacen y trabajan para internet, sus obras ahora se encuentran alojadas en el mismo espacio/circuito, generando una retroalimentación constante entre el artista y el espectador/prosumidor.

Acerca de la forma y el contenido que allí se genera hablaremos más adelante para sentar ciertas reglas a la hora de discriminar que tipo de contenido existe, ya que allí (redes sociales) conviven también otros usuarios, y no solo artistas que buscan difundir su obra, esto genera que la brecha sea aún más estrecha de cómo se entendía en el pasado entre artistas y espectadores. La democratización y horizontalidad de los usuarios de las redes ejerce e incita a cualquier persona a prestar aún más atención a lo que allí se consume.

Como bien sabemos las redes sociales forman parte de nuestra realidad, existe toda una serie de reglas y leyes que conviven y forman parte de ese mundo. Las redes sociales dieron paso a una serie de modificaciones en las costumbres de uso del internet ya no se utiliza únicamente para buscar información y comunicarse de manera aislada, sino que la comunicación se da en tiempo real y así, lo que sucede dentro de ese mundo con sus propias reglas y leyes incide directamente la cotidianidad, el concepto de la telepresencia se vuelva más inherente.

Lo entrañable de esta cuestión es que en el pasado los criterios de legitimación del arte eran establecidos por la academia, o por las galerías, museos o expertos en arte, quienes detrás de una formación erudita dictaminaban si alguna producción era o no era arte al aceptarla o rechazarla para una exposición y eso hoy en día se ha disipado al punto tal que quienes establecen los criterios de legitimación artística son ni más ni menos que el público mismo. En este mundo contemporáneo regido por las redes y la inmediatez cada quien decide qué consumir, cuándo hacerlo, y puede a través de un juicio personal concluir si lo que está viendo es o no es arte.

3 . Desarrollo.

3.1 Capítulo 1: Principios .

En principio daremos ciertas pautas para definir cuáles son los criterios de esta nueva forma de validación dada por las redes.

El me gusta o like incide de dos maneras. La acción del doble tap funciona como acercamiento, o vuelve tangible eso que se ve dentro de la pantalla. lo que hasta el momento era efímero y requería de esa presencia junto con toda su aura, la distancia natural de los objetos y obras quedará anulada por la “ telepresencia” de forma que esta ahora vive de forma virtual. A su vez incide en la valoración de otros usuarios, de manera tal que en algunos casos se da un mayor énfasis en la forma y no en el contenido, el valor visual del shock y ese recorte de realidad puede quedar vacío más allá que lo que “veo” haya tomado mayor visibilidad solo por los “me gusta”. La pauta es, a mayor cantidad de la likes, mejor será el contenido, aunque esta relación no se entiende como intrínsecamente correlativa o cercana.

Los comentarios por su parte, trazan una relación de cercanía con el artista expositor, pero a su vez alimentan el accionar de una interacción que se encadena como un movimiento en masa. En este caso, la pauta promueve a los usuarios a comentar solo por el hecho de que deben sentir la necesidad de pertenecer, no quieren quedar por fuera del fenómeno.

Los seguidores en cambio (aunque no siempre suele ser así) son representaciones de los mismos que forman parte de esa comunidad que legitima lo que es arte o no, estos alimentan el propio circuito interno al que pertenecen, compartiendo en historias o ejecutando las acciones anteriormente nombradas.

En “Manovich, Lev. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios*. Paidós. Hace la comparación de dos autores, Walter Benjamin y Paul Virilio, acerca del concepto o idea de las nuevas tecnologías de telecomunicaciones y la telepresencia y cómo estas inciden en la percepción humana. Estos autores coinciden en la idea de la eliminación de una “distancia espacial” que está dada de forma natural; presente en todo aquello que vemos. Así como en

la edad prematura de una persona la visión congela ciertas imágenes para recordarlas y volverlas experiencia, las publicaciones dentro de estos entornos digitales o redes sociales , detienen el curso de los acontecimientos borrando esta distancia natural y aurática que tienen las cosas , funden lo efímero de un momento.

3.2 Capítulo 2: Desarrollo del artista en base a la plataforma

Haré una separación entre los artistas que piensan su obra en base a la plataforma y los artistas que piensan la plataforma frente a su obra; este juego entre digital - digital y lo físico - digital dejará por consecuencia dos ideas. En la primera, los artistas que realizan sus obras pensando en la red social no necesariamente perderán esa cualidad aurática ya que falta el sentido único de obra, por contrario aquí entran los seguidores a jugar su rol fundamental en hacer circular y validar eso que están viendo, generalmente dados por un número (cantidad de me gustas) explícitos que generan una visión positiva dependiendo directamente de la cantidad. En la segunda por contrario, el artista utiliza la plataforma como medio de expansión hacia un entorno digital. Este salto a un nuevo ecosistema que se rige por sus propias normas, trae consigo esa pérdida aurática dejando solo el cascarón o la parte superflua de la obra. En este caso la validación seguirá siendo dada por una institución ya que ese momento o esa materia física no podrá ser reemplazado por la representación dentro del mundo virtual, un *performance* registrada y diseminada dentro de la plataforma no es equiparable a la carga y el peso que tiene el momento del contacto visual entre el observador y lo observado. Esa representación no es más que un simple recorte que friza el transcurrir del hecho.

“La distancia espacial, la distancia entre el sujeto que está mirando y el objeto que es visto. La interpretación de la distancia que conlleva la visión como algo positivo, como un ingrediente necesario de la cultura humana, nos suministra una importante alternativa para una tendencia mucho más dominante en el pensamiento moderno, que es la de interpretar la distancia de una manera negativa”(Lev Manovich , 2001, p.235)

Hay que entender que esta circulación de lo concebido como arte en los nuevos medios no desprecia la forma artística, porque la misma como se mencionó anteriormente alcanza su estatus como obra en la realidad, en el mundo físico, lo que hace a través de las plataformas de los nuevos medios es circular, re-producirse.

Queda por entonces entender que ahora los usuarios que forman estas redes, controlan lo que se visibiliza, este ecosistema basto de sus propias reglas ejerce un contrato y pauta lo que tendrá mayor o menor relevancia, se construye a medida que el tiempo transcurre e introduce un nuevo factor que jugará un rol a la hora de la circulación: el azar.

En cierta forma esa red extendida por los usuarios y alimentada por la masa misma que la consume, vuelve azarosa la circulación dentro de un vasto entorno digital. Si bien antes la circulación era más específica y se apuntaba a un grupo de personas con mismos intereses, la circulación en redes abre camino a nuevos tipos de consumidores que en algunos casos no pertenecen al mundo del arte y llegan ahí por mera casualidad o atraídos por el mismo movimiento de masas mencionado anteriormente. En otros casos el intento de divulgación frente al abanico de ese ecosistema transforma y vuelve invisible esa “obra”, no es más que una gota en un océano.

“Subirse” a una tendencia para así encajar y tomar mayor relevancia en la plataforma elegida no sólo parecería un error sino que también en ciertos casos volvería como invisible lo que se intenta mostrar, más aún cuando la demanda equipara al abanico de posibilidades que existen en la plataforma. Para que el mensaje sea correcto se deberá realizar un estudio de mercado o solo dejar que el usuario correcto aparezca y otorgue el tan preciado “me gusta”.

4 . Conclusiones

En conclusión con lo desarrollado anteriormente podemos decir que estos nuevos criterios de legitimación incidirán directamente en el consumo de los espectadores ya que estos mismos, por medio de los comentarios/ me gusta /repost generan una suerte de “burbuja” que se expandirá dentro de un circuito o nicho específico. El tamaño de esta burbuja estará dado intrínsecamente según los niveles de interacción de los espectadores, ya que mientras más interactúen, más visibilidad tendrá lo que se intenta mostrar.

Es factible el hecho de que todos los artistas consideran la plataforma como una nueva herramienta para mostrar sus obras, pero es a su vez, esa facilidad que se otorga para alcanzar más espectadores compite con el simple hecho de que la red social funciona para muchas personas como un aplicación más, como una red de conexión instantánea con usuarios conocidos, no existe una distinción para artistas y no artistas.

Si observamos el comienzo de algunas redes, entenderemos que han ido mutando a medida que sus usuarios han ido necesitando más alternativas. Lo que en principio comenzó (en el caso de instagram) como una forma de mostrar imágenes, terminó como una gran red que permite a los mismos, mostrar más que solo imágenes ya que ahora pueden comentar, compartir, chatear, crear, etc.

¿Son entonces los mismos espectadores/usuarios los que legitiman las cuentas artísticas?

La respuesta a esta incógnita es que si; si existe esta nueva forma de legitimación ya que la institución museo /galería con la llegada de internet ha ido evolucionando. Ya no existen las

barreras de cómo y dónde se puede exponer, la relación artista expositor y espectador se ha achicado para esta nueva camada de artistas digitales.

4.1 Los usuarios generan el circuito.

Si bien es real que existen tendencias de consumo, en muchos casos no influyen en lo que los seguidores ven de sus artistas favoritos ya que al ser una relación tan estrecha generan una especie de nicho que favorece a las dos partes. En primer lugar, los usuarios comparten a otros con sus mismos intereses los perfiles y obras de los artistas, generando así el mismo circuito que antes se daba de “boca en boca”, gracias a esto los artistas llegan a más personas y el nicho comienza a expandirse, pero conservando el tema en común. En segundo lugar, los artistas ganan visibilidad sin requerir de un galerista o management que promueva tal cosa.

4.2 Los usuarios reconocen el trabajo del artista.

Los usuarios reconocen el trabajo y las obras de los artistas por medio de los *comentarios* o *me gusta*, esta relación directa genera un feedback que actúa como crítica a sus obras ya que en base a esto, los mismo podrán deducir cual es el interés en de los seguidores.

Por ejemplo, en el caso de que algún artista venda su obra utilizando un soporte virtual, podrá acceder a estadísticas que le permitirán entender el ida y vuelta de sus seguidores, cuál es su rango etario, de qué países son, qué tipos de gustos tienen, etc. Estas estadísticas otorgadas por las redes sociales, funcionan en mayor medida para empresas y comerciantes pero también pueden ser utilizadas por artistas para vender su obra y llevar a un siguiente nivel su autopromoción.

4.3 Los mismos artistas actúan de curadores.

Si bien las galerías y museos tradicionales cuentan con intermediarios que organizan las exposiciones o curadores que interpretan las obras de los expositores para luego organizarlas, en las redes sociales son los mismos artistas los que cumplen estas funciones, ya que se valen de diferentes estrategias de comunicación para mostrar y organizar sus obras en base a diferentes formatos. Es decir que, si un posible usuario/espectador se topa con una cuenta artística, sabrá como es el recorrido de su obra, qué relación tiene una con la otra, qué tipo de artista es, etc.

Estos nuevos artistas cumplen un rol multidisciplinar dentro de la plataforma. Esta nueva forma de “exponer” pone en tela de juicio cómo están organizadas las instituciones más clásicas y si bien no llegan como reemplazo, dan una alternativa para los nuevos artistas.

Si entendemos el contexto que nos rodea, nos daremos cuenta que internet se encuentra en todo. El arribo de esta tecnología ha generado una suerte de homogeneización de algunas cosas y el arte no escapa de ello.

Es bien sabido que algunos museos alrededor del mundo se han sabido adaptar a estas pautas y han generado nuevas alternativas para la comodidad y el feedback de sus exposiciones, las páginas web, recorridos 360 entre otros, han funcionado correctamente dentro del circuito artístico; algunos museos también ofrecen sus exposiciones vía redes sociales para así generar una relación a nivel mundial y no centrarse específicamente en la presencialidad.

Esta telepresencia de los espectadores supone una evolución dentro del campo artístico. De esta manera, vemos como existe una relación entre las formas tradicionales y las nuevas tecnologías.

Lo que queda a futuro será entender y realizar una correcta discriminación de lo que realmente vale, saber como diferencia lo que es una tendencia o una toma de partido por parte de un artista ya que en sí misma, esta red, potencia el consumo de los usuarios generando una completa inmediatez a la hora de consumir siguiendo el patrón que ya hace muchos años viene funcionando para el capitalismo; compro, consumo y luego desecho.

Las ventajas y desventajas a la hora de utilizar estas plataformas están descubiertas, pero son los usuarios los que deben tomar recaudos y saber distinguir qué es lo que consumen.

Como se dijo anteriormente, las redes sociales y los nuevos nuevos criterios de legitimación, no vienen a suplantarse, sino a sumar una nueva forma de ver y entender el arte. Esta forma horizontal entre las partes abre las barreras de lo que en su momento se creía para unos pocos, y allana el camino para que más artistas promuevan su obra y se relacionen con otros.

En un mundo conectado, la barrera de la presencia física queda a un lado.

5. Bibliografía

- Manovich, Lev (2001) El lenguaje de los nuevos medios.
- Constante, Alberto (2013) Arte en las redes sociales.
- Cortés, Laura (2018). Instagram y la imagen contemporánea. (University of Castilla - La Mancha)

- Fernández, S. M. (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. (Universitat Politècnica de València)

6 anexo

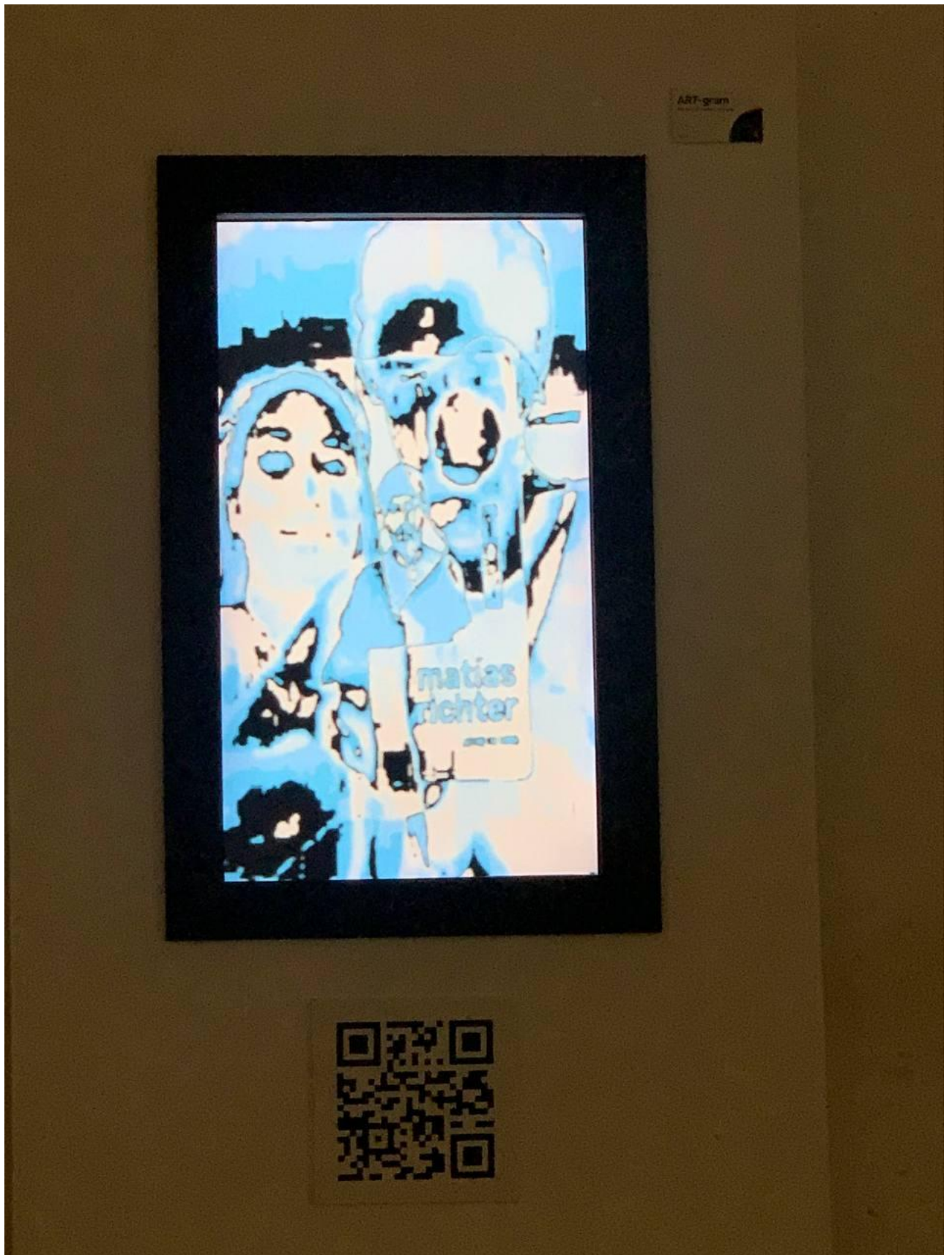
6.1 Anexo



ARTIMAÑAS_2022. Presentacion de "ART-gram"

Si bien la instalación fue pensada con el fin de poder intervenir una pintura digital de forma abstracta , cabe destacar que la intención fue siempre subir imágenes que en principio estuvieran formadas por líneas puntos y otras tramas , por el simple hecho de generar textura que llamaran la atención.

Por sorpresa, la mayoría de los usuarios eligieron tomar una selfie y luego ingresarla a la instalación, esto llevó a que otros interactores se vieran influenciados a realizar la misma acción. Podemos decir que se generó una tendencia en el momento , un tópico que hizo que los usuarios comenzarán a interactuar de la misma forma , dejando de lado otras posibles opciones a la hora de subir una imagen.



Ejemplo de interacción con selfie.