

Los nuevos territorios de la mediación del arte

La mediación 2.0

Alejandra Olivio Román
aalex17@gmail.com

Isabel Fraile Martín
isabelfrailem@gmail.com

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

En este trabajo se analiza el papel de la mediación del arte en Internet, donde la red y sus múltiples posibilidades influyen en la forma de ver y de apreciar el arte. Donde este medio, que por lo general es considerado como una simple herramienta de difusión para los agentes del sistema del arte, se convierte en la plataforma que genera la *mediación 2.0*.

Será la Red, por la naturaleza misma del medio, la que propicie y la que sostenga el cambio en la mediación del arte, que ahora es una mediación autogenerativa debido a las posibilidades de interacción y de cooperación que experimenta el usuario/público.

Palabras clave

mediación, red, usuario, comunicación, medio

Es indiscutible el papel protagónico que ha alcanzado Internet, en la Revolución Digital, como un medio de comunicación altamente efectivo en el que los conocidos *mass media*¹ perdieron el monopolio y cedieron ante el fenómeno de los nuevos sistemas de comunicación. El uso de Internet está en constante crecimiento y en 2012 llegó al 34,3% de la población mundial. En el caso de Latinoamérica y del Caribe el uso de esta herramienta aumentó en los últimos años y así, mientras en 2011 alcanzó una tasa del 39,9 %, en 2012 el uso se elevó al 42,9%. Esto equivale a un promedio de 16 millones de usuarios más en el lapso de un año. Estas cifras sólo refuerzan el notorio impacto que tuvo Internet en todas las esferas sociales.

Lo cierto es que la Revolución Digital o Tecnológica es un hecho y está en un proceso de continuo avance, la información es la materia prima sobre la que se desarrolla la Red. Al respecto Juan Ángel Jódar Martín explica: "Igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica" (Jódar, 2010). De este modo, la Red proporciona un espacio en el que se integra a los diferentes tipos de comunicación. Es decir, se integra, por un lado, a la comunicación interpersonal –derivada de la relación con el entorno inmediato– y, por otro lado, a la comunicación de masas –que parte de sistemas centralizados sobre los que se concentra la audiencia. Ambos tipos de comunicación se completan gracias a que Internet es un lugar en el que se difuminan los parámetros tradicionales del espacio y del tiempo.

¹ Mass Media o medios masivos de comunicación son todos aquellos medios que llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas. Los Mass Media más conocidos son la televisión, la radio, la prensa escrita, el cine y, en los últimos tiempos, la Internet.

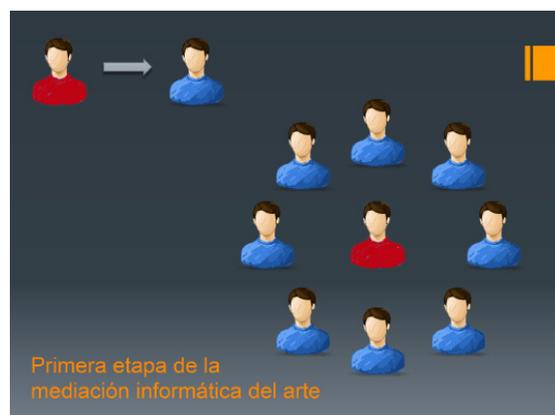
Por este motivo, el arte no podía escapar de estar inmerso en la, cada vez más accesible y popular, Red de Información. El resultado: actualmente es común encontrar páginas web de museos o de instituciones artísticas, blogs sobre crítica de arte, publicaciones especializadas *on line*, ser amigo de algún artista por Facebook o seguirlo por Twitter e, incluso, recibir notificaciones o correos electrónicos acerca de los próximos eventos culturales que se llevarán a cabo. De esta manera, la Red se convirtió en una herramienta de mediación artística fundamental que propicia la relación entre la producción, la obra, los espacios y el público. Esto trajo una serie de cambios en la manera en la que se producía, se difundía, se percibía y se valoraba el arte. Ahora podemos observar una transfiguración de las diferentes entidades que integran el sistema del arte como lo conocemos.

Hacia la mediación 2.0

Cuando hablamos de mediación en el arte pensamos en una determinada entidad del sistema del arte –museo, galería, promotor, crítico o demás figuras mediadoras– que crea, gestiona y difunde la información que usamos. Al situar esta actividad en el campo de la Red es fácil entender a Internet sólo como una herramienta contemporánea en la actividad mediadora que todo agente del sistema del arte realiza. Según esta idea, los agentes son los emisores activos mientras que nosotros, el público/usuario, somos los receptores pasivos dentro de un sistema de información tradicional.

Podríamos llamar a este proceso *primera etapa de la mediación informática del arte*. En esta instancia, el agente suelta en la Red determinada información que le interesa difundir según el esquema básico de comunicación: emisor, mensaje,

receptor y un medio o canal por el que transita el mensaje. En Internet la diferencia radica en el medio mismo, ya que permite al emisor proporcionar información de manera abierta para que los usuarios interesados accedan a ella en el momento en que lo decidan –como es el caso de las páginas web– o hacer llegar su mensaje a toda una lista de contactos previamente adquiridos. Las ventajas que este sistema posee son, además del impacto, el hecho de llegar a una gran cantidad de personas al mismo tiempo y, además, que es de bajo costo. Estas características muestran por qué la Red se ha convertido en una herramienta de mediación indispensable en el mundo del arte.



Primera etapa de la mediación informática del arte

Hasta aquí podemos dar cuenta de que la primera etapa de mediación digital sigue siendo tradicional; pese a que el medio es diferente, los emisores son los mismos, la información es estática y los receptores son pasivos.

La segunda etapa de la mediación informática del arte o de la mediación 2.0 se produce por la

² El término Web 2.0 es propuesto por Dale Dougherty, vicepresidente de O'Reilly Media, a partir de la conferencia organizada por O'Reilly Media y MediaLive International en octubre de 2004.

naturaleza misma del medio: una red. Para poder hablar de la *mediación 2.0* será necesario aclarar qué es la Web 2.0² y cómo abre la posibilidad de un sistema de comunicación más democrático, en el que todos podemos ser iguales.

Existen cuatro aspectos que caracterizan a la Web 2.0: la colaboración, con la que los propios usuarios pueden complementar, juzgar e incluso crear los contenidos; la organización, gracias a las etiquetas y a los buscadores que hacen que sea más rápido encontrar información; el continuo estado Beta o prueba, en el que lo que importa no es el contenido terminado y cerrado, sino su constante actualización; la multiplataforma, a partir de la que no sólo se pueden vincular diferentes elementos mediante un enlace –articulando una cadena de hipervínculos–, sino que también cambia el soporte, es decir, se puede acceder a la Red desde la computadora, los teléfonos móviles, las tabletas electrónicas y demás dispositivos.

El uso del término *2.0* es característico de cualquier proceso en el que la actividad principal se da por la interacción libre de las personas. Por este motivo, en el campo del arte la *mediación 2.0* se encuentra dentro de una segunda etapa de mediación, en la que el sistema básico de comunicación se transforma en un sistema complejo, amplio y descentralizado.

Los roles y las etapas de la mediación

En la *mediación 2.0* asistimos a una transfiguración de roles que creíamos definidos. Uno de estos cambios se genera en el papel de los emisores. Éstos no serán, únicamente, los agentes del sistema del arte que funcionaban como un aparato generador y promotor de contenidos culturales en la Red, sino que el mismo usuario/receptor puede generar los contenidos que busca difundir. Este es el caso de las wikis y de la creación cooperativa (que son espacios en los que el usuario puede crear, añadir o eliminar información) y de los blogs (que permiten cons-

truir espacios personales en la Red).

Según esta línea, la figura de los agentes mediadores del arte en la Red pierde su condición monopólica y encuentra competencia en la proliferación de espacios artísticos (virtuales) no institucionales o legitimados, pero que ven en este medio la posibilidad de surgir y de crecer. Los agentes del sistema del arte, que son los entes emisores y los mediadores de la información, ya no son la única fuente a la que podemos acceder. Lo anterior no implica su desaparición, sino que se convierten en una alternativa entre otras posibles dentro de la Red. Paradójicamente, estos emisores legitimados –instituciones y agentes que giran al rededor de ella– no pierden su peso porque son una fuente legítima que pertenece al sistema del arte, en comparación con otros emisores generales. De esta manera, no veremos del mismo modo a la crítica de una obra en un blog, hecha por un usuario desconocido, que a una publicación de una revista digital especializada en crítica de arte o que a una nota se encuentre en el blog personal de algún reconocido crítico de arte.

Los agentes legitimados todavía tienen un peso significativo en la Red, en la generación y en la difusión de información porque promocionan exposiciones, eventos, artistas, la compra y la venta de obras de arte; porque publican en revistas y en medios especializados, y porque divulgan la actividad artística en todos los sentidos.

Una vez que se ha dejado claro el papel de los agentes legitimados, nos podemos dar cuenta de que lo que ocurre en la Red no es muy diferente de lo que sucede en el sistema de mediación del arte, en el que las acciones que se realizan están dirigidas, en gran medida, al público del arte cautivo. Lo anterior resulta evidente porque después de que la información sale de los agentes o del emisor original llega a un determinado grupo de personas interesadas en lo que dicho emisor publica. Los contactos de correo electrónico, los amigos en Facebook, los seguidores en Twitter e, incluso, los usuarios que visitan por

motivación propia una página web pertenecen al grupo de público ya cautivo e interesado en la información y en la oferta cultural que se les pueda proporcionar.

Hasta aquí nos encontramos en *la primera etapa de la mediación informática del arte*. En ella, la información llega a lo que denominaremos *primer círculo* y que corresponde al grupo de contactos directos que el *emisor original* posee. La segunda etapa surge por la transfiguración de los roles que juegan los entes que participan en el sistema, que es la base de la transformación que sufre la mediación del arte en la Red.



Segunda etapa de la mediación informática del arte. Mediación 2.0

El modelo de *comunicación colectiva o tuba*, que propone Wilbur Schramm, plantea que

Cada individuo está conectado con un grupo o grupos -su familia, sus amigos íntimos, su grupo de trabajo o de colegio- y esto es algo muy importante que hay que recordar respecto de la comunicación colectiva. Mientras más la estudiamos más llegamos a pensar que los grandes efectos de la

comunicación colectiva se obtienen suministrando ideas e información a grupos pequeños a través de perceptores individuales (1969).

De este modo, podemos pensar que la segunda etapa de la mediación o la mediación 2.0 ocurre en el momento en el que los receptores pasivos se convierten en emisores activos, debido a que la información llega a un usuario/receptor y ésta, al mismo tiempo, se comparte y se propaga dentro de un nuevo círculo de contactos -*segundo círculo*- al que pertenece el usuario y que es diferente al círculo del *emisor original*. Por ejemplo, cuando un usuario observa una publicación que anuncia la inauguración de una exposición y la comparte, etiqueta a sus amigos, *twitea*, etcétera. Al recibir y al pasar la información el usuario se convierte en un *emisor secundario*³, es decir, en un eslabón más de la cadena que ha dejado de ser cerrada. Es así como la mediación se dinamiza y se expande a través del surgimiento de nuevos círculos en los que penetra la información. La mediación está regulada por el medio y por los propios usuarios que son los encargados de transmitir la información de un círculo a otro; ya no por el emisor original, cuya actividad de mediación se queda estática en el primer círculo.

La mediación, en este punto, se convierte en autogenerativa, ya que la información continúa circulando sin la participación activa del emisor original. Tal como lo explica Imma Tubella, la información se propaga sobre una audiencia que es masiva,

pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva (2005).

³ Así como el emisor original son todos aquellos emisores que crean un mensaje y lo comunican, los emisores secundarios son aquellos receptores que reciben el mensaje original y que nuevamente lo comunican, convirtiéndose también en emisores pero de un mensaje que no ha sido generado por ellos.

Con la propagación de la información a nuevos círculos sociales –diferentes e independientes del círculo original o del *primer círculo*– el alcance de la información y de los objetivos perseguidos en ella se hacen cada vez más amplios. Pero con esta ampliación también se abre la posibilidad de un espacio para la modificación y para la manipulación de la información. Cuando el usuario se convierte en el nuevo emisor puede complementar o transformar la información de acuerdo con su punto de vista. Estos *prosumidores*, como los denomina José Luis Orihuela, son los “usuario[s] activo[s], que no se limita[n] al consumo de medios interactivos, sino que también participa[n] en la producción de contenidos” (2000). Esto es lo que ocurre cuando al compartir un enlace a través de las redes sociales agregamos algún comentario a la publicación que critica o que recomienda dicha información. Esto último puede afectar la manera en la que el nuevo usuario/receptor –que pertenece al *segundo círculo*– asimilará el contenido y el modo en el que actuará con respecto a éste.

Los receptores/ críticos

Otro cambio importante en la transfiguración de los roles del sistema del arte, dentro de la *mediación 2.0*, es la que se produce por la enorme oferta de contenidos y por la posibilidad de interpelación y de juicio que se abre a los usuarios. El usuario/receptor deja de ser un consumidor pasivo de información frente a los prolíficos y variados contenidos que se le ofrecen, y se convierte en un receptor crítico y selectivo que evalúa la información y a los emisores de acuerdo con diversos parámetros, uno de los cuales es el grado de legitimación. Por ejemplo, la crítica en una revista especializada tendrá mayor legitimación al estar respaldada por una fuente institucional del arte, mientras que una revista publicada en un *blog* será propensa a que duden o desconfíen de ella.

Además, el medio abre la posibilidad de interactuar y de comunicarnos de forma directa con

los emisores de un determinado mensaje, esto no hubiera sido posible con los sistemas de comunicación previos a Internet. Así, por ejemplo, el usuario puede acceder al área de contacto de una página web de un museo y expresar su opinión sobre cualquier tema relacionado con las actividades de dicho museo.

La interpelación también es más directa y efectiva según la plataforma en la que el usuario se encuentre. En el caso de las redes sociales, la comunicación puede darse, incluso, de manera inmediata, como ocurre cuando se comenta una publicación o se envía un mensaje personal –inbox–, esto promueve un posible diálogo entre el emisor y el usuario. De este modo, la distancia entre las diferentes figuras del mundo del arte se desvanece y se establece una relación más directa entre los emisores y los usuarios a los que se les da voz para dialogar y para opinar. Así, el usuario/receptor se convierte en un tipo de usuario/crítico que encuentra en la Red el medio para externar sus juicios acerca de las obras, de los artistas y de las propias instituciones.

Un sistema de generación de público

Con relación a lo anterior –y después de haber analizado algunas de las posibilidades de transfiguración de los roles del sistema del arte en la Red–, convendría abordar brevemente cómo el proceso de recepción y la asimilación de la información se convierten en factores determinantes que pueden atraer al considerado público potencial del arte.

Como sucede en la realidad cotidiana, en la Red también somos propensos a la influencia que otras personas pueden ejercer sobre nosotros, ya sean amigos, conocidos, líderes de opinión o figuras de autoridad. Las opiniones que estas figuras expresen son importantes en la postura que el usuario tomará con respecto a determinado tema. Ejemplo de esto es el constante surgimiento de sitios web en los que existe la opción de recomendar a nuestros amigos o a otra

serie de contactos, la página o los contenidos que en ella aparecen. Este es el caso de las API de Facebook que permiten, entre otras cosas, poder utilizar el famoso botón “me gusta” (*like*) en otras páginas web⁴. También, existe la opción de realizar una publicación acerca de dicho sitio mediante los enlaces, gracias al “marketing viral” de las redes sociales que permite que sea visible para todos nuestros contactos. Acciones que, por lo general, con algunas excepciones, suelen estar encaminadas a la difusión positiva de determinada información que nos gustaría que nuestros amigos conozcan y, al mismo tiempo, compartan.



Público potencial del arte

Este proceso nos lleva a pensar en las posibilidades que se abren en el campo de la generación de públicos, ya que todos los usuarios que integran el *primer círculo* forman un grupo de público cautivo que, de alguna u otra manera, estaba interesado y pendiente de la nueva información en materia de arte que proporcionan los agentes del sistema como emisores. La oportunidad de llegar al público potencial ocurre a partir del *segundo círculo* y en los sucesivos, ya que este

segundo círculo está integrado por los contactos del *emisor secundario* –el receptor que se convirtió en emisor– y estos pueden no ser usuarios interesados. Los usuarios no interesados, al convertirse en receptores de la información que el emisor secundario transmitió, son el público potencial que –gracias a las recomendaciones de sus amigos o contactos– podría verse interesado en participar o en vincularse con alguna actividad relacionada con el arte y convertirse, paulatinamente, en público cautivo.

El nuevo sistema de generación de público, como sucede con la *mediación 2.0*, escapa a las acciones realizadas por los agentes del sistema del arte –*emisores originales*– porque éstos dejan de ser los encargados de establecer acciones para la generación de público (esto no quiere decir que no esperen resultados). De este modo, el proceso de la generación de público se produce de manera desregulada y autogenerativa, al margen de las actividades que los agentes del sistema del arte realizan.

Conclusiones

Nunca antes se había podido acceder a tanta información como sucede en la actualidad gracias a la Red. Nunca antes el Arte había estado tan presente y accesible en un territorio que llega a muchos y nunca antes hubo tantos intermediarios (que pasan desapercibidos por el flujo constante y acelerado con el que se comparte la información). Es en este contexto que surgen los nuevos usuarios con perfiles más activos y con nuevas demandas.

Actualmente, el usuario/público es creador, promotor y crítico en un espacio en el que los límites entre las distintas figuras del mundo del arte se difuminan; apreciamos un panorama en el que los agentes del sistema del arte pierden

⁴ API (Application Programming Interface) es una herramienta de programación que los sitios web pueden implementar para usar otras plataformas.

el monopolio sobre los canales de acción que determinan la mediación. Ya no son, necesariamente, los generadores y, por ende, no son capaces de medir su alcance e impacto. Estos agentes podrían no participar en absoluto del proceso, pero de su participación dependerá el carácter de legitimidad de la información y la confianza con la que se la consume.

Es la Red la que proporciona las herramientas necesarias para que la *mediación 2.0* se convierta en un fenómeno autogenerativo y autorregulado sostenido por los usuarios. Sin embargo, al mismo tiempo, la mediación 2.0 es parte del sistema del arte que traspasa fronteras mediáticas y que se instala en la Red, donde la institución es la punta de lanza en la escala de valor de la información.

La Red y la mediación 2.0 propician el surgimiento de una nueva generación de usuarios más activos y selectivos, gracias a la multiplicidad de contenidos y a las posibilidades de interacción. "El foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los [emisores]" (Orihuela, 2000).

De esta manera, podemos concluir en que la Red y sus múltiples recursos influyen de manera decisiva en la forma de ver y de apreciar el arte. Ya no solo hay nuevos usuarios, sino que también hay nuevos espectadores de arte que exigen una mayor participación. En este sentido, es necesario recordar a Marshall McLuhan (1964) quien, con su famosa frase "el medio es el mensaje", decía que los medios modifican a la sociedad, planteando que son extensiones del hombre y que por ende lo transforman y reconfiguran la relación que los individuos mantienen con su entorno y con ellos mismos, alterando de esta manera las formas de asociación humana.

Ante esto, la demanda de profesionales del

arte con una nueva visión es indiscutible. Es necesario que haya agentes del sistema del arte que entiendan el medio y que saquen el mayor provecho de él para establecer estrategias que vinculen al mundo del arte con el usuario/público. El campo de estudio es tan amplio como la Red misma y evoluciona junto con ésta. Nuevos interrogantes surgirán con la llegada de la Web 3.0⁵ que promete una mejor experiencia como usuario, en la que la máquina procesará la información de manera más inteligente. Esta nueva inteligencia semántica traerá otro cambio de paradigma en la manera de acceder a la información; será la máquina la que aprenda de nosotros y la que nos proporcione la información antes de necesitarla.

Bibliografía

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.

Schramm, W. (1969) *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: ciespal.

Tubella, I. (2005). "De la comunicación de masas a la comunicación multimedia". En Pascual, A. y Roig, A. (eds.). *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona: UOC.

Fuentes de Internet

Jódar, J. (2010). "La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales". *Razón y Palabra*, (71) [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2014 en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf>

Markoff, J. (2006). "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense". *The New York Times* [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2014 en <<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ref=johnmarkoff&r=0>>

⁵ En 2006 el periodista John Markoff publica en The New York Times un artículo donde habla sobre una Web guiada por sentido común y utiliza el término Web 3.0 para referirse a una posible tercera generación de servicios en Internet, cuya característica principal es ser una Red inteligente.

O'Reilly, T. (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business. Models for the Next Generation of Software". *Communications & Strategies*, (65) [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2014 en <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf>

Orihuela, J. L. (2000). "Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate". *Nueva Revista* [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2014 en <<http://www.unav.es/digilab/nr/>>