

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,
Tecnología y Conocimiento
ISSN: 1690-7515
Depósito legal pp 200402ZU1624
Año 7: No. 3, Septiembre-Diciembre 2010, pp. 27-43

Cómo citar el artículo (Normas APA):
Caldevilla, D. (2010). Creación artística 2.0: los nuevos referentes culturales en Internet. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (3), 27-43

Creación artística 2.0: los nuevos referentes culturales en Internet

*David Caldevilla*¹

Resumen

El flujo de información ha variado desde la llegada de Internet. Las más altas instancias de las sociedades, establecidas por clases desde la Antigüedad, habían logrado vetar la comunicación horizontal de una forma efectiva, al perpetuar un sistema basado en la verticalidad, para transmitir un imaginario colectivo y un 'modo de ver' que resultaba estándar para todos los ciudadanos. Esta limitación comunicacional dio lugar a las distintas culturas, y limitó dentro de ellas el alcance de la creatividad. A raíz de la implantación de la red de redes, las instancias de control social han perdido parte de su dominio sobre el flujo de la información, lo cual se traduce en un aumento sin precedentes de la comunicación horizontal, en menoscabo de la vertical. Hoy en día, los ciudadanos se comunican de forma efectiva como nunca antes se había logrado hacer. Este trabajo se centra en el análisis de la creación artística, que ha visto cómo este fenómeno comunicacional ha alterado los referentes clásicos de todas las culturas, actualizando e invalidando sus diccionarios y descodificadores semióticos, para invocar la implantación de un nuevo imaginario colectivo global, que esté basado en la observación y el análisis de nuevos referentes, algo que no sucedía desde los albores de la civilización.

Palabras clave: Internet, creación artística, imaginario, nuevas industrias culturales, semiótica

Recibido: 10-09-10 Aceptado: 20-11-10

¹ Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información. Diplomado en Magisterio (Universidad de Zaragoza). Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II (CAP 2) la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España). Investigador principal del Grupo Complutense de Investigación 'Concilium'. Correo electrónico: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Artistic Creation 2.0: The new Cultural Referents on Internet

Abstract

The information flow has changed since the birth of the Internet. The society based on class division, the highest social spheres effectively hindered horizontal communication in the lower classes. As a result, society started to rely on vertical communication instead, which had the expected outcome of establishing a social imaginary as well as one specific 'way of seeing' to each and every individual within a particular area. Restrictions imposed to each communicative domain initially led to cultural diversity, but critically diminished the creative urge within cultures. Since the advent of the World Wide Web, social control spheres have lost certain capability to maintain control over the scope of information, the result of this being an unprecedented increase of horizontal communication, thus making vertical communication to decrease. Citizens communicate with each other generating real in-class communication for the first time ever. This paper focuses on art creation, for every classical referent from each culture has been altered by the aforesaid communicational phenomenon. On the one hand, semiotic decoders have been outdated and nullified as a consequence. On the other hand, communication between different cultures is causing a new global, social imaginary to emerge. This imaginary is based on direct observation and analysis of contemporary referents, leading semiotics to a state society had not witnessed ever since the dawn of man.

Keywords: Internet, Art Creation, Imaginary, New Cultural Enterprises, Semiotics

Introducción

Durante generaciones, la educación de toda sociedad se ha visto marcada por el etnocentrismo cultural propio de cada pueblo. Los localismos han influido sobremanera a la hora de seleccionar los contenidos, trasvasando el 'modo de ver' (Sartre, 1963) característico de cada sociedad emisora, a los contenidos seleccionados para formar las nuevas opiniones. Puesto que el conocimiento ha estado, históricamente, en manos de unos pocos -sea Estado, sean ilustrados o, simplemente, maestros-, ha sido posible perpetuar este flujo controlado de información, contribuyendo así al

hecho diferencial cultural de cada estado, nación o región. Cada cultura dispone así de su 'imaginario colectivo', un conjunto abierto de referentes formales, estructurales y de contenido, en la línea del imaginario social, término acuñado por Cornelius Castoriadis (1989), impuestos y asimilados por los integrantes de dicha cultura, y presentes con una variación mínima, las más de las veces, generación tras generación.

La tipología de la comunicación social, de este modo, puede ser considerada eminentemente vertical. Debido al natural acontecer de sucesos y cambios consustanciales a las civilizaciones, el 'modo de ver' propios de cada sociedad, ha sido

adaptado a las nuevas situaciones, acentuando así las diferencias entre regiones. La ausencia en la práctica de comunicación horizontal entre miembros de una sociedad, incluso entre sociedades que se desarrollaban de forma cada vez más diferenciada (Engels, 1968), ha sido uno de los principales alimentos de los diversos etnocentrismos culturales perpetuados, propios del mundo más desarrollado tecnológicamente, en eterna retroalimentación hasta nuestros días, enmascarado con la opulencia tecnológica actual, pero, en esencia, con igual naturaleza.

La llegada de tecnologías revolucionarias como Internet, cuya implantación a nivel doméstico precedió a su legislación positiva en términos de uso (solamente se tipificaron asuntos tarifarios, así como una serie básica de delitos informáticos además de los clásicos cometidos por la Red -pedofilia, acoso, piratería, estafa...-), ha sido determinante para el significativo aumento de la comunicación horizontal experimentada en las sociedades del denominado “primer mundo” (es decir, de las sociedades con acceso a estas redes y aplicaciones interconectadas).

Obviamente, en zonas de baja implantación tecnológica, Internet no podrá aspirar a tener el impacto que está produciendo en este “primer mundo”, y gran parte de la nueva cultura que la comunicación horizontal genera en estos países se limita a sus territorios. Así, “(...) la Red puede servir para el desarrollo de la integración de actores altamente globalizados, produciendo una desigualdad mayor en los que están anclados localmente sin poder actuar en el circuito de las redes electrónicas. No hay que olvidar que más del 60%

de la región [América del Sur] no tiene conexión a la red de Internet y muchos no tienen las capacidades básicas para utilizar estas herramientas” (Frei, 2007, p. 38).

La importancia del aumento exponencial de una comunicación de esta naturaleza, por definición opuesta a la verticalidad, y por tanto al control y a la manipulación de una clase aglutinadora de medios y recursos, revierte en una especie de revolución, soñada, tal vez esbozada, pero nunca antes concretada y ejecutada hasta el punto de ser asumida con naturalidad por los usuarios de estas redes y servicios. No en vano se habla de una universalización de los medios (González, 1988, 1989; Aguilera y Aguilera, 1989), un acceso general a la información, y una cultura del intercambio; términos, todos ellos, quizás, ubicados en el más alto de los optimismos.

El flujo de la información a través de los tiempos

Entre los principales inconvenientes para la recta comunicación entre sociedades hallamos siempre el idioma. Distintos lenguajes (sean idiomas o sean hablas dentro de cada idioma) denotan distintos ‘modos de ver’ el mundo. Es decir, diferentes maneras de dar respuesta a las necesidades planteadas por un entorno heterogéneamente hostil. Malinowski (1981) lo ejemplifica al afirmar que “todas las palabras que describen el orden social nativo, todas las expresiones que se refieren a creencias nativas, a costumbres, ceremonias y ritos mágicos específicos, todas esas palabras, evidentemente, no existen en inglés, ni en ninguna

otra lengua europea. Esas palabras sólo pueden traducirse (...) explicando el significado de cada una de ellas mediante una descripción etnográfica exacta de la sociología, cultura y tradición de esa comunidad nativa” (p. 66-67).

En Internet, más cercano a nuestra cultura, hay más de un 87% de revistas científicas indizadas en el JCR (*Journal Citation Report* en inglés, o *Listado según Citación de Revistas*), mientras que en español sólo hay un 0,31% y un 0,06% en portugués. Es un proceso de aculturación lento pero infalible (ya que siempre ha dado resultado y previsiblemente seguirá obteniendo logros). No obstante, semejante fenómeno no explica, por sí mismo, la falta de eficiencia en la comunicación horizontal dentro de cada sociedad en todos sus contextos comunicacionales. Diversos factores, combinados, sí aclaran, sin embargo, esta situación, así como su progresiva paliación:

Bajos niveles de alfabetización. Como bien es sabido, hasta muy entrado el siglo XX no se puede hablar de una educación accesible y eficaz, ni siquiera en el “primer mundo”. La incapacidad de plasmar una comunicación, más allá de la palabra hablada, limita de manera determinante el alcance potencial de la misma, además de hacer dicha comunicación vulnerable a variaciones propias de la transmisión oral de información. El poder de lo escrito es tal, que a lo largo de los siglos, las “religiones del libro” (englobantes del 95% de los creyentes en algún culto) han ejercido de manera efectiva su control sobre las masas, basándose en la infalibilidad de un mensaje capaz de perdurar más allá de la vida de los hombres.

Transporte y comunicaciones insuficientes y lentos. Incluso la comunicación escrita, fijada en un soporte, sea cual fuere, y por tanto, fiel a la codificación original (mucho más fiable en su transmisión que la oral -Lozano, 2005-) ha tenido siempre la limitación inherente a la velocidad de su transporte. Mensajeros a pie, a caballo, vehículos de vapor... Hasta la llegada de la línea telegráfica la comunicación, si bien con una triple codificación (la que convierte las ideas en palabras, la que sintetiza el número de palabras para minimizar su cantidad, manteniendo el sentido, y la que transforma los caracteres en señales del código Morse, codificando / descodificando), fue realmente veloz, y se desligó del progreso tecnológico en los transportes. Asimismo, la velocidad de éstos, lastrada hasta bien pasada la II Revolución Industrial, impidió un desarrollo de la comunicación horizontal entre comunidades de la misma sociedad.

Condiciones de vida precarias. La evolución de las distintas sociedades político-económicas ha procurado a la llamada ‘clase obrera’ del primer mundo, a partir de cierto momento histórico, una cada vez más cómoda situación de desarrollo vital. Así, mientras las condiciones, de suyo precarias, en el Antiguo Régimen fueron reguladas (no sin una desmesurada pérdida de vidas) por el surgimiento de los movimientos sindicales durante la Revolución Industrial (época que sirvió para aupar al gran empresario al nivel del que ostentaba el noble), los trabajadores pudieron, poco a poco, pasar de ‘trabajar para sobrevivir’, a ‘trabajar para

vivir', obteniendo un pequeño beneficio dinerario por su labor, allende su mínimo vital, y favoreciendo así un comercio horizontal de bienes y servicios, y por ende, el embrión de una comunicación horizontal mayor en cada comunidad.

Capacidades tecnológicas limitadas. Gomery (1991) distingue tres fases en todo proceso de implantación tecnológica:

1. **Invencción:** se intenta dar respuesta a una problemática mediante el desarrollo de una tecnología. El resultado final de esta fase puede ser el fracaso, o la consolidación de una posible solución.
2. **Innovación:** Se registran patentes y se tratan de ejecutar en forma de prototipos, típicamente con la ayuda de un inversor. El resultado es un avance tecnológico funcional, pero no al alcance de todos los públicos.
3. **Implantación:** Si el prototipo tiene éxito, un inversor acudirá al proyecto y financiará su difusión, al nivel que los estudios de mercado consideren oportuno si se comercializa y, en general, si conlleva un bien auspiciado por el Estado. Esta fase es la más larga, ya que comprende dos subfases, la de implantación en el terreno profesional, y la propia del mercado general.

Estas fases son la síntesis de todo progreso, así como de la tecnología en sí. El desarrollo tecnológico permite reducir el coste por unidad y fabricar productos de modo masivo y, al mismo tiempo, también la sociedad, de modo cada vez más generalizado, puede permitirse un gasto en este tipo de artículos, dado el excedente

entre ingresos por trabajo (o rentas) y gastos mínimos vitales. La importancia del desarrollo tecnológico en nuestro estudio es de vital importancia, ya que su universalización explica el estado de máxima comunicación horizontal a través de la Red con la que convivimos actualmente.

La tecnología es un mero interfaz que permite extender el alcance de un proceso comunicacional de otra manera imposible, por razones de difusión, distancia y fidelidad a la intención comunicativa original de cada emisor. Al telégrafo y al correo postal les seguirán el teléfono, el correo electrónico, la mensajería instantánea y, en última instancia, las videoconferencias y la participación generalizada en Redes sociales.

Barrera idiomática. La problemática derivada del mito bíblico de la Torre de Babel persiste hasta nuestros días. Recordemos que según la Biblia el hablar distintos idiomas fue un castigo de Dios a los hombres. Sin embargo, actualmente, el nivel de desarrollo tecnológico de los sistemas educativos, del nivel de vida y de la capacidad de transporte, permite el entendimiento cotidiano de personas cuyos 'modos de ver' son diversos, y reglados por una lengua y una cultura propias. Diccionarios, servicios de traducción automatizados (cada vez más perfeccionados) o personales, sean altruistas o previo pago, suponen sólo algunas de las posibilidades de intercambio lingüístico que hacen que, a día de hoy, no haya información imposible de ser trasvasada de un idioma a otro. La colaboración típica de la era de la comunicación, ade-

más, contribuye a que los propios usuarios de la Red, a través de la aplicación de sus ‘modos de ver’ y de sus experiencias, traduzcan hasta el último matiz del texto original e impidan así que se pierdan informaciones ‘entrelíneas’. Sin embargo, la existencia de esta herramienta no conlleva su uso, perpetuando la costumbre la existencia de esta barrera.

La creatividad como fruto de la retroalimentación

¿De dónde proviene el conocimiento? El conocimiento primigenio se origina como fruto de la observación. Observación del mundo circundante al hombre. Observación de las acciones de diversos agentes sobre el entorno e incluso entre ellos. Observación de los intentos y errores de seres contemporáneos al observador. La apriorística de Kant (1967) ayuda a entender esta noción, partiendo del *nihil vacuum*. Así “la conciencia empírica de lo múltiple, dado de una intuición, se halla bajo una autoconciencia pura *a priori*, del mismo modo que la intuición empírica se halla bajo una intuición pura, que igualmente tiene lugar *a priori*” (p. 23). Es decir, nuestra apriorística cognoscitiva (requisitos para la “cognoscibilidad”) debe derivar indefectiblemente de la observación ya que si ésta no existiría ni sujeto de nuestro conocimiento ni objeto del mismo.

En un momento dado de la evolución humana (el *homo sapiens-sapiens* no alcanza los 100.000 años de historia), la observación pasa a complementarse con el análisis abstracto, racional e inductivo-deductivo. El conocimiento adquirido

y almacenado en la memoria de este ser pasa a ser desmenuzado, procesado meticulosamente, dando lugar a la elucubración. La base de la *res cogitans* de Descartes está servida. El cerebro humano es la única materia del universo conocida que posee conciencia de sí misma. La concreción de hipótesis en el mundo real dará lugar a nuevas observaciones, a un conocimiento más amplio y a nuevas aplicaciones de las reglas inferenciales (desde la lógica Aristotélica a la Booleana). Es cierto que hay nuevas teorías sobre el conocimiento como el ‘cierre categorial’ de Gustavo Bueno (1976) que pretenden reformular la visión del mundo exterior (*res extensa*) partiendo del análisis de funcionamiento de la mente (*res cogitans*).

Lo radicalmente genial de la creatividad es que sigue caminos diferentes en cada individuo. No todas las personas elucubran de igual forma sobre la base de lo que ven, ni observan las mismas cosas, ni disponen del mismo conocimiento. De este modo, la capacidad creativa de cada individuo es única, y de ahí el valor de lo diferente, lo que rompe con la rutina y la normalidad establecidas en una sociedad que, empeñada en enterrar la diferencia, desde sus inicios trata de unificar el ‘modo de ver’ de sus individuos, para que todo ciudadano ojee las mismas cosas, disponga de los mismos conocimientos, seleccionados y sesgados por una instancia institucional superior, dotada de autoridad para ello, y elucubre (o deje de elucubrar, porque tan importante o más que el sonido es el silencio) en consecuencia, de una manera que no escape a unos parámetros ya previstos. Bourdieu (1991), en su *hábitus*, concretizado en un mapa de situación en ejes cartesianos sobre los capitales

económicos y culturales, trata de describir los nuevos vectores de decisión u opinión política de las sociedades, en lo que consideramos una relectura de la estratificación derivada de la lucha de clases (donde vemos reflejado también el concepto de superestructura). Su *ilusión* vendría a suponer una relectura del etnocentrismo, aunque enfocando más los efectos que las causas. Este *campo* (otro concepto muy empleado por Bourdieu) lo entendemos como marco de referencia física y mental de los valores sociales.

El modo en que los textos generados por una sociedad son o no acordes con ésta, acaba por determinar la ruptura de estilos, algo que se ha podido observar en multitud de ocasiones a lo largo de la historia. La estructura y la superestructura sociales no pueden friccionar a fin de no generar tensiones irresolubles en un marco de actuación deliberada y pretendidamente estable. El Renacimiento surge en un momento culturalmente elevado, como respuesta al modo de representación educacional del Medievo, que pretendía traducir la experiencia de la palabra divina para el pueblo, mayoritariamente analfabeto, en imágenes y no en acceso directo a la palabra y sus posibles comentarios (de ahí la ruptura protestante, imposible sin la imprenta). La pintura impresionista surge como respuesta a la irrupción de la fotografía, que viene a reemplazar la labor meramente representativa (en apariencia, pues incluso el más institucional de los retratos no está carente de cierto simbolismo) que en la sociedad ocupaba la pintura figurativa realista. Del mismo modo, las vanguardias surgen como respuesta a las carencias representativas clásicas de la pintura, inherentes a su natura-

leza. La incapacidad de plasmar emociones o estados anímicos, la imposibilidad de capturar lapsos de tiempo o de multiplicar los puntos de vista, y la observación y reflexión sobre esas faltas, son el origen de movimientos como el expresionismo, el futurismo y el cubismo.

Esto se podría aplicar a todas las artes, incluyendo aquéllas más funcionales, como puedan ser la arquitectura y la moda. Únicamente el cine (y su hermana cada vez menos pequeña, la televisión) parece haber rechazado las formas no realistas y las narraciones ‘antitrama’ en taxonomía de McKee (2002), aunque no está claro si esto obedece más a una problemática económica (se requiere una gran inversión para representar una narración de un modo no realista, y es probable que este esfuerzo se pierda, al no estar el público de este medio habituado a este tipo de formas) o a una desidia inventiva por parte de los creadores de este medio, quienes eluden explorar este camino.

Y es que, en términos de creatividad artística, el flujo de la información casi siempre es, al igual que ha ocurrido históricamente con la comunicación social, de naturaleza vertical. Es decir, los creadores toman como referencia obras consolidadas con anterioridad (por miedo al vacío inicial, al rechazo, comodidad...), las estudian, y elaboran un tipo de respuesta a lo que constituye su imaginario, filtrando todo ello a través del tamiz de su experiencia y su ‘modo de ver’. Una obra artística es, en estos términos, la elucubración de un autor en base a la observación y el análisis de obras previas, y de inquietudes derivadas de la propia observación de su entorno circundante. Podemos hablar entonces de una retroalimentación que, a

lo largo de la historia, favorece que la creación sea de la manera que es, y no de otra, y podemos también, en ese sentido, hablar de una historia y una evolución de las artes.

La comunicación horizontal a lo largo de los tiempos se muestra, a menudo, como fruto de discrepancias entre artistas rivales a la hora de reinterpretar ese material previo. ¿Podemos hablar, pues, de verdadera creación, de generación de algo “nuevo”? Absolutamente sí. Por mucho que afirmemos que una creación es un conjunto de reinterpretaciones de material ya existente, haciendo bueno el adagio “*lo que no es tradición es plagio*”, (re-)mezclado con experiencias e inquietudes, en la medida en que el resultado consista en una obra nueva, podremos hablar de una creación original. ¿Acaso no consideramos una obra original *La guerra de las galaxias* (KURTZ, 1977), siendo un pastiche conformado por el primer cine de Kurosawa, por las películas seriadas del oeste en los 50, e incluso, por las películas propagandísticas de la II Guerra Mundial, entre otras fuentes claramente reconocibles?

Observamos, pese a ello, un aumento de las referencias de naturaleza horizontal en el arte de la segunda mitad del siglo XX, aumento parejo al de la comunicación horizontal en la sociedad. Los movimientos artísticos a partir del auge de las vanguardias disfrutaron de una vida cada vez más

breve, es decir, son consumidos, analizados y respondidos en cada vez menos tiempo (espiral constante de la modernidad). Llega un momento en el que podemos hablar de inmediatez en el consumo, es decir, las obras se disfrutaban al tiempo de hacerse públicas y la mayoría de ellas son olvidadas con igual velocidad. A ello contribuyen los cada vez más capaces, rápidos, fidedignos y *tecnologizados* canales comunicacionales. Así, la última obra de Andy Warhol podía ser vista por millones de personas de todo EE.UU. en el telediario correspondiente a la noche inmediatamente posterior a la tarde de su primera exposición. Estos canales fomentan, básicamente, la comunicación vertical. En estos casos la señal viaja de manera unidireccional desde un emisor que presenta una obra hasta millones de receptores. Pensemos en el estreno simultáneo en EE.UU. de películas como *Tiburón* (estrenada en 1975), hecho que, en una época sin Internet ni telefonía móvil, hacía a la obra afecta a la publicidad (algo que no ha variado hasta hoy aunque sí sus cauces) y a un boca-oreja muy limitado –círculo próximo de desarrollo del individuo, según Vygotski (1979)-, que debió traducirse en un éxito de público, como mucho, moderado. Sin embargo, la película rompió todos los récords de recaudación², y los medios de comunicación tuvieron que cubrir esta situación como si de un evento de gran calado social se tratara, fomentando de este modo un efecto llamada, y adelantándose

² Con 260 millones de dólares recaudados en EE.UU. y 470 millones a nivel mundial, *Tiburón* se convirtió en su día en la película más taquillera de todos los tiempos, superando la marca establecida por *El padrino* tres años antes. Conservaría su corona durante dos temporadas, hasta que fuera superada por *La guerra de las galaxias*. Estas tres películas forman, junto a *El exorcista*, los cuatro pilares del Nuevo Hollywood (Deltell Escolar, García Crego y Quero Gervilla, 2009), uno de los modelos industriales del mundo de la cultura más fructíferos, duraderos e influyentes. A día de hoy, *Tiburón* es la séptima película con mayor recaudación de todos los tiempos, teniendo en cuenta los ajustes del precio del dinero y de las entradas de cine (Fuente: BoxOfficeMojo.com).

en varias décadas a los fenómenos atribuidos por Howard Rheingold (2004) al crecimiento de la comunicación horizontal derivada de la implantación de la telefonía móvil.

Fenómenos como el citado, muy puntuales durante las décadas de los 70 y los 80, más comunes en la actualidad, nos llevan a considerar que los medios de comunicación para masas favorecen, en última instancia y paradójicamente, la comunicación horizontal, ya que fomentan la información a la sociedad a partir de una cuidada selección de elementos por difundir (verticalmente). Estos elementos configuran un corpus temático común para los receptores, de manera que éstos quedan convertidos en potenciales comunicadores horizontales. De esta forma, surgen otros creadores que pueden obtener la clave para reinterpretar y reinventar una realidad, consolidar un género, reescribirlo e incluso crear un nuevo movimiento por ruptura con lo anterior, allende los límites espacio-temporales.

La capacidad de reproducir fielmente la intención original del autor es también notable (Eco, 1975), y aumenta desde la implantación de los equipos ENG ('Captación Electrónica de Noticias' en español) en las televisiones hasta su explosión definitiva con la Web 2.0. Un espectador que ve una creación televisiva nueva o que acude a un estreno cinematográfico, contempla la obra original, tal cual ha sido concebida, sin distorsión alguna, no solamente del medio que la reproduce (señales electrónicas y eléctricas en el caso de la televisión o fotoquímicas en el cine), sino también al margen de la distorsión conceptual que provocan los comentarios o críticas al respecto. Es decir, el es-

pectador de estrenos es un observador 'primitivo' de la obra, que la analiza y juzga sin que se le inculque al respecto, ya procesado y listo para el consumo, un conocimiento 'culto' desde el exterior. Tal y como apunta Hernáiz (2009), "la propaganda política es básica, el político que no sale en la pequeña pantalla no gobierna. La magia del icono ha cerrado el ciclo de veinte mil años, volviendo a las cuevas paleolíticas, pintadas rupestremente, con la única diferencia tecnológica, a los pelos de los animales ensangrentados les han sustituido los cables de alta definición, al barro los satélites. Pero la ética es la misma, el brujo dirigente de la tribu se ha convertido en el líder de la campaña electoral. (...) La estética es igual, la belleza de las cuevas de Altamira tiene su correspondencia en los documentales o películas transmitidas por televisión. La telebasura de los programas de cotilleo no". Cada espectador se convierte así en un crítico personal, individual (véanse las teorías de Bourdieu). El gran reto del siglo XXI es crear espectadores con cultura y criterios basados en un saber profundo y no en modas, estereotipos, preconcepciones e incluso en lo políticamente correcto. De lo contrario, todo cambio quedará en la forma.

El 'artista 2.0' en la era del patrocinio

Existen multitud de nomenclaturas para referirse a la época actual: era de la comunicación, de las nuevas tecnologías, de los *prosumers* (*producers*-productores y *consumers*-consumidores) o lecto-autores, de las nuevas tecnologías, de la realidad virtual... pero es indudable que, sin negar todo lo anterior, vivimos en la era del patrocinio. La popularización de los medios, de los

flujos de información a través de los medios para masas, y de la difusión cultural, se halla en dependencia directa de los grandes grupos económico-empresariales, quienes buscan mejorar su imagen proyectada en la sociedad mediante la promoción, entre otros, de eventos y productos culturales, como parte de la concreción de su ineludible Responsabilidad Social Corporativa, de la que Viñarás (2010) nos recuerda que “es un enfoque que implica al conjunto de la sociedad y (...) estamos hablando, por tanto, de cuestiones de indudable trascendencia que refuerzan el papel de las ciencias sociales y humanas en la comprensión de la cada vez más necesaria simbiosis entre sociedad y empresa. (...) Los media constituyen hoy en día una nueva institución social, que están formando parte de grandes empresas comunicativas, con la responsabilidad que conlleva, a la que además se le suma la responsabilidad de transmitir los asuntos que más puedan interesar a la sociedad. Sin olvidar que los medios de comunicación son uno de los *stakeholders*, grupo estratégico o de interés para la empresa”.

Son las corporaciones quienes deciden qué selección de cultura e información forma parte de los flujos de comunicación en los medios tradicionales, pues los medios para masas son una ramificación más de las muchas actividades que ejercitan los grandes grupos, y se constituye como pieza clave con la que maximizar la sinergia entre todas estas actividades.

¿Y qué ocurre en Internet? La Red es un medio atípico. Mientras que al referirnos a la televisión o a la prensa como un medio para masas, pues desde un emisor único se envía, unidireccionalmente, un mensaje hasta un conjunto de receptores potenciales, el medio Internet es, en parte, de y para las masas, y al mismo tiempo de y para los individuos. Las informaciones ‘subidas’ por un usuario al ciberespacio son susceptibles de encontrar receptores únicos o múltiples, además de recibir respuestas, a su vez, conformando por amalgama nuevos textos que podrán ser contestados en un intercambio más propio de una conversación que de una transmisión de emisor a receptor. La Red es la expresión máxima de la comunicación horizontal, idea defendida por Michel Bauwens (2005) en su ensayo sobre el P2P (*peer-to-peer*, traducido al español como “redes entre iguales”) y la evolución humana³. Internet se constituye así como un gigantesco canal que conecta a cada uno de sus usuarios, aparentemente en una posición de igualdad.

Sin embargo, es cuestión de tiempo que unas opiniones adquieran más peso que otras dentro de la Red, ya que los contadores de accesos, el número de respuestas y la inclusión en índices de impacto diferencian a los usuarios o grupos generadores de opinión de los consumidores de la misma. El patrocinio centra su interés cuando las estadísticas hacen fiable y rentable su acción. Las empresas están interesadas en patrocinar to-

³ Bauwens habla en él de un nuevo orden mundial y de ostentación del poder, debido precisamente al nuevo paradigma comunicacional derivado de la potencial infinidad de la comunicación horizontal. Sin embargo, consideramos que es pronto para aseverar tal cosa, ya que los efectos en el orden social tardarán al menos una generación más en salir a la luz.

das aquellas voces y plumas capaces de atraer a un número significativo de seguidores habituales y la Red es un nuevo tablero de la comunicación persuasiva. Naturalmente, esto también se extiende al terreno de la creación artística, ámbito que no está exento de análisis cuantificados de visitas, comentarios y respuestas. Pero, ¿cómo afecta la horizontalidad comunicativa a la creación en sí, en este contexto?

Para empezar, uno de los cambios fundamentales que la 'Creación Artística 2.0' ha supuesto, respecto a todo lo anterior, pasa por el modo en el que las obras son consumidas por un/ su público y explotadas por sus autores. Aunque sigue manteniéndose una corriente tradicionalista de edición y publicación de escritos, composiciones musicales y producciones audiovisuales, ha surgido, y cada vez tiene un mayor alcance, una tendencia paralela, auspiciada por los certificados de propiedad intelectual y sus licencias asociadas, el denominado *Copyleft* (izquierdo de copia) por contraposición al *Copyright* (derecho de copia). Para los creadores, cuyas obras quedan sujetas a esta modalidad, no prima una intención comercial, es decir, su pretensión directa no es la obtención de un beneficio económico por la explotación de su obra, sino la difusión máxima de ésta a través de Internet, eliminando para ello todo intermediario posible (entre los que es obligado incluir a los omnipresentes patrocinadores).

Naturalmente, este tipo de difusión, claramente diferenciada de la tradicional, física o virtual (la venta de libros, películas o música sin soporte físico viene a ser un trasunto de la venta física en el mundo tridimensional), presenta unas

características propias, que podemos resumir en dos:

Flujo incontrolado. Las obras pueden ser citadas y reenviadas indefinidamente, traspasando incluso el canal y el medio original. Dada la intrínseca capacidad de multiplicación con plena calidad de los productos digitales, y el ya citado vacío legal que permite que la Red permanezca indemne, pese a los intentos de los gobiernos por controlarla, un texto puede pasar de una copia original a millones, distribuidas y consumidas en todo el mundo, en cuestión de horas.

Promoción inexistente. Uno de los problemas del *copyleft* es ser rechazado por parte de las industrias tradicionales de comunicación. Estas industrias basan una importante parte de su estrategia comercial en la inevitable campaña publicitaria que acompaña al lanzamiento de cada producto. El alcance de una película, un disco o un libro depende, en buena medida, de la difusión lograda en los medios para masas por los anuncios, críticas (en multitud de ocasiones pactadas o dictadas directamente) y reseñas. La eficacia de la publicidad, tradicional o no, es tal, que las campañas de los productos estrella culturales de cada soporte pueden superar el 30% del presupuesto total del proyecto.

Los creadores ajenos a este modo de producción y, sobre todo, promoción y distribución, encuentran, derivado de la propia esencia de la red, un medio perfecto para suplir las carencias de la publicidad tradicional. En un sistema comunicacional con estas características, desaparece todo intermediario. El usuario final está en contacto di-

recto con el creador y la obra, a través de un medio común, aunque posteriormente pueda mudar su papel de usuario por el de creador. No se requiere la presencia de un distribuidor ni de agencias de publicidad, si bien esto no quiere decir que el negocio tradicional publicitario peligre, sino que deberá evolucionar hacia campos de comunicación plena. Simplemente, estos actores no entran dentro de las necesidades de esta comunicación, pero, como siempre ocurre en la era del patrocinio, están ahí. ¿Dónde? Estos espacios en los que los artistas ponen a disposición del mundo su creación sobreviven gracias a la publicidad, y dicha publicidad suele ser en parte tradicional, enfocándose a productos culturales de la misma naturaleza que los que cada autor ofrece en su espacio. De este modo, pese a no explotar económicamente las obras principales que componen este espacio virtual, la industria cultural tradicional inserta una referencia de sus productos directamente, ante la mirada de su público más probable.

También, en ocasiones excepcionales pero presumiblemente tendentes al alza, los grandes grupos de la industria cultural se interesan por la obra de estos creadores, y los contratan para la explotación de las mismas. Célebre es el caso de la cantante británica Lily Allen, cuyo primer contrato discográfico se debió al impacto conseguido por canciones distribuidas gratuitamente a través de su cuenta de *MySpace*, tras haber sido rechazada por varias discográficas reputadas tiempo atrás. Habitualmente, dada la estricta diferenciación entre los artistas y la venta tradicional, y la creación y difusión basada en el *copyleft*, el neo-creador, atrapado por el sistema que inicialmente lo re-

chazara, cesará su actividad en su espacio virtual (puede que opte por mantener el contacto con sus seguidores, pero la distribución tenderá siempre a pasar por los intermediarios industriales típicos), y trocará el *copyleft* por el *copyright*, económicamente más tradicional. Nadie está exento de la posible tentación del patrocinio y el mecenazgo, fórmulas que prometen a los artistas beneficios mucho mayores que la inmaterial satisfacción de una difusión potencialmente absoluta.

El buscador de bitácoras *Technorati* cifra en unos 30 millones el número de *blogs* (bitácoras, en español) activos a nivel mundial. Si bien el número de éstos que se dedican a la creación es reducido (la mayoría son de carácter periodístico o personal, es decir, sus autores se limitan a documentar hechos de interés o de su vida cotidiana), habría que añadir a la *blogosfera* creativa, los espacios destinados a la difusión de creaciones artísticas. Así, y sólo por citar unos pocos, los nuevos creadores disponen de *Flickr* y *Fotolog* para ‘subir’ y comentar fotografías, de *MySpace* para dar a conocer su música, de *Vimeo*, *YouTube*, *Metacafe* y *Dailymotion*, entre otros, para compartir creaciones y pastiches videográficos, de *DeviantArt* para hacer gala de sus habilidades pictóricas, y de *Worth1000* para retocar digitalmente imágenes y competir con otros avezados internautas.

Cada vez que un artista publica en una bitácora, una red social o una *web* personal su última creación, puede recibir respuesta inmediata de quienes hayan optado por recibir su comunicación. Cada comentario puede, a su vez, enlazar al espacio en el que ese usuario, supongámoslo tam-

bién creador, ha dispuesto su obra, de modo que tanto el autor original como todos los visitantes de su espacio puedan acceder a éste, propio de los comentaristas-creadores. Tras sucesivas iteraciones, se crea una compleja red que llega a englobar, de manera efectiva, a la mayoría de los usuarios de todos estos servicios de almacenamiento y difusión. Para ilustrarlo, hemos reproducido una representación gráfica de la red circundante a una joven modelo fotográfica, Samantha Draven. Los círculos de mayor tamaño representan las cuentas propiedad de la artista en diversos sitios *web*, mientras que sus ramificaciones corresponden bien a entradas efectuadas por ella en otros sitios, o bien a cuentas de otros usuarios, vinculadas a la suya mediante comentarios en alguna de sus entradas. Cada una de estas ramificaciones podría extenderse, cubriéndose tras no muchos niveles arbóreos, la práctica totalidad de la red es una comunicación exponencial.

Los proveedores de estos servicios saben de la importancia de esta comunicación y facilitan la integración de unos espacios en otros. De este modo, las principales Redes sociales permiten la inserción de materiales alojados fuera de su dominio, convirtiendo los perfiles de sus usuarios en auténticos currículos creativos al alcance de cualquiera. Por si esto fuera poco, las nuevas herramientas de agregación y sindicación permiten que a los seguidores de estos artistas les sean notificadas, en tiempo real, las novedades en cualquiera de sus esferas creativas. No es necesaria la promoción directa en un ámbito donde los usuarios interesados pueden descubrir nuevos artistas por afinidad con los ya conocidos.

La red formada por estos usuarios-creadores es exponencial y, por ello, global, dado que en sus contenidos se integran, por primera vez en la historia del arte, todos los imaginarios y referentes que, a lo largo de los siglos, han ido evolucionando de forma independiente. Y es justo aquí donde se produce la gran revolución de la creación artística, ya que cada usuario está habituado a unos códigos semióticos propios de su cultura (local y localista, fruto de una educación interesadamente sesgada, como ya hemos dicho, y diferente en cada país e incluso entre regiones de un mismo Estado). Cada persona tiende a aplicar sus códigos semióticos con toda la información que recibe, aunque ésta no proceda de su mismo conjunto de códigos. Así, una persona que se haya educado de acuerdo a un sistema semiótico occidental, en gran medida judeocristiano, utilizará sus mismas herramientas de descodificación para observar y analizar una creación codificada de acuerdo a un sistema semiótico indio, de naturaleza cultural hindú.

Esta comunicación total (emitida-recibida) supone el *súmmum* de la comunicación horizontal. Los usuarios-creadores conocen en tiempo real el estado del arte a nivel global, e incorporan para sí, aquellas referencias que consideran provechosas, o simplemente llamativas. Barrera Linares (2010) apunta que “la “ciberescritura” es todavía un enigma que sigue cambiando los principios fundamentales de la cultura escrita tradicional. Así como no hay fronteras temporales ni espaciales en la Internet, tampoco parecen existir verdades absolutas, principios irrefutables ni reglas pragmáticas formales que faciliten aún la conformación de una gramática del discurso virtual” (p. 11). Para

autores afincados en sociedades de países en vías de desarrollo, por el contrario, la gramática de la “ciberescritura” se presenta no como algo diferente, sino como la simple proyección de los valores, las normas y los usos ya conocidos, sobre canales atípicos para esos entornos.

En este sentido, Chris Anderson, Esther Dyson y Steve Weber (Criado, 2010) apuntan hacia una evolución diversa y no unívoca de la Red, tanto que habrá que establecer diferencias entre *Internets*, en plural, en función del ‘Gobierno’ que las ampare. La inestabilidad e incapacidad de persistencia de un único conglomerado comunicacional es comprensible, dado que la educación de los usuarios ha sido, en su práctica totalidad, sesgada y diferenciada en cada cultura de la del resto, por lo que su comprensión, en toda su amplitud, de los citados referentes es, cuando menos, dudosa. Sin embargo, en tanto haya un único ‘Gobierno’ de Internet (el ICANN, *Corporación de Internet para la asociación de nombres y números*), la posibilidad de acceso instantáneo a cualquier punto seguirá siendo universal, y por tanto podremos hablar de una, en singular, cultura global.

Conclusiones

Quienes acceden a las obras de este estadio actual en el desarrollo social, no conocen el desarrollo de cada signo en cada cultura, por lo que incorporan referentes a los que se priva de significado pleno. Un observador entendido, curtido en la teoría y el análisis de la imagen o del texto, podrá encontrar todo tipo de perversiones, contradicciones, anacronismos, aberraciones y redundancias

en esta amalgama de símbolos e iconos que viene a conformar un nuevo imaginario colectivo global.

Las características de este neo-imaginario son:

Uso de la totalidad de signos previos. La puesta en común de las inquietudes creativas de todas las mentes en un mismo medio, accesible por todos los usuarios-creadores, permite que todo el espectro de signos de todas las culturas sea accesible por parte de cualquiera.

Privación del significado clásico de los signos. La tendencia hacia la horizontalidad comunicativa redonda en una menor verticalidad, es decir, cuanto mayor es el consumo de productos culturales actuales, menor lo es el de clásicos, directamente, ya que indirectamente los clásicos asoman por doquier, sean o no distinguidos. Esto contribuye a que el grueso de usuarios, muchos de ellos creadores, no profundice en la semiótica de lo contemplado, y se guíe principalmente por un sentido estético a la hora de incorporar estos referentes a sus propias creaciones.

Asignación de nuevos significados. Los *pastiches* generados en nuestros días y distribuidos a través de Internet, pierden el carácter de estudio y homenaje de tendencias, como el cine del Nuevo Hollywood, cuyos referentes eran sobradamente conocidos por los realizadores de la época. Los ciberartistas que se nutren principalmente de manera horizontal conocen sus referentes más inmediatos, pero no los referentes de éstos. Las obras resultantes pretenderán aportar una significación semióti-

ca que, en la mayoría de los casos, será disparatada desde el punto de vista del análisis clásico, pero asumible mediante diccionarios/enciclopedias descodificadores elaborados por el artista junto a la obra. Esto supone el siguiente paso en la evolución de la historia del arte.

Si con Duchamp comprendimos que la intención del artista forma parte indisoluble de la creación (y la explicación de la obra, algo literalmente imperceptible al contemplar el resultado, se convierte en un dato imprescindible para comprender el sentido global de la misma), y con Warhol que lo cotidiano es susceptible de ser elevado a la forma de arte por la mera acción del artista (siendo así el artista, si bien de manera indirecta, parte de la propia obra), en la actualidad el creador se permite la reformulación del catálogo semiótico con el que mirar la obra. Es decir, propone simultáneamente una creación y un 'modo de ver' aplicable a la misma, condenando a la obsolescencia a los diccionarios/enciclopedias descodificadores clásicos de cada cultura.

Versatilidad y constante volubilidad de los elementos sígnicos. El consumo de una comunicación cada vez más horizontal, unido al aumento de la producción cultural, derivado a su vez de la posibilidad de que en la Red todo usuario sea también creador, provoca que la vigencia de los propios productos sea mínima. Las creaciones se consumen de forma masiva. Existe un flujo creciente de nuevas obras que favorece que siempre se consuma lo nuevo, en detrimento de lo ya consumido. Dado que se produce más de lo humanamente consumible,

para el usuario medio, el análisis pormenorizado de una creación no es más que una inversión de tiempo fuera de su interés habitual -aunque con excepciones, que conllevan una elección voluntaria o adscripción personal a corrientes estéticas ofertadas-, pues queda privado del consumo de nuevas creaciones. Esto conlleva que los nuevos diccionarios descodificadores no sean una herramienta fija que se va ampliando, como ocurre con los clásicos, sino que son dinámicos, y, en ellos, los signos ganan y pierden significados y hasta desaparecen con la misma facilidad con que hacen acto de presencia.

Universalidad del conjunto. Si bien los elementos que conforman el nuevo imaginario son fruto de convenciones y arbitrariedades más o menos exitosas, el imaginario en sí se acepta de forma general por parte de todos los usuarios de las redes que conforman la Red mundial de comunicaciones. Es decir, el hecho de que un significado, o el uso de un signo, no se extienda en el tiempo, no implica que no se acepte globalmente dicho significado o su presencia. El imaginario creado por parte de los artistas en la Red es, por un lado, mutante, y, por otro, global. Dos características que nunca se habían presentado antes en ningún imaginario colectivo.

Estamos, por tanto, presenciando una revolución semiótica: la creación de toda una nueva configuración significativa, ajena a la evolución clásica y separada de los signos propios de cada cultura, basada en la observación y el análisis de referentes actuales. En otras palabras, la parte

creadora de la sociedad se está dotando, por primera vez desde la Antigüedad, de nuevas convenciones con las que reinterpretar la realidad y dar rienda suelta a la creatividad, tanto formal como de contenidos. Las industrias económico-culturales están entendiéndolo y, pese a lo agorero de ciertos pronósticos, lo cierto es que se abre un horizonte sin igual, para que creadores, distribuidores y patrocinadores sienten las bases de la inminente 'Creación Artística 3.0'.

Bibliografía

- Aguilera, J; Aguilera, M. (1989). *Nueva dimensión de los medios audiovisuales*. Barcelona: Mitre.
- Barrera, L. (2010, Enero-Abril). Ficción en un blog de Internet: el autor propone, el lector infiere y dispone. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(1), 11-26.
- Bauwens, M. (2005). *Peer to Peer and Human Evolution*. Integral Visioning. Disponible en: <http://integralvisioning.org/article.php?story=p2ptheory1>
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Brown, D.; ZANUCK, R. (Productores) y SPIELBERG, S. (Director). (1975). *Jaws (Tiburón)* [Película]. Universal City, California, EE.UU.: Universal Studios Home Entertainment.
- Bueno, G. (1976). *Idea de ciencia desde la teoría del cierre categorial*. Oviedo: Pentalfa.
- Castoriadis, C. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad. Vol. 2. El imaginario social y la institución*. Barcelona: Tusquets.
- Criado, M. (2025). Occidente no controlará Internet. [Versión electrónica], Público. Disponible en: <http://www.publico.es/ciencias/346012/2025-occidente-no-controlara-internet> Más reciente consulta: 21/10/2010.
- Eco, U. (1981). *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Engels, F. (1968). *Del socialismo utópico al socialismo científico*. Madrid: Ricardo Aguilera.
- Frei, R. (2007). La cultura y el poder en las redes electrónicas. *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 4(2) Mayo-Agosto, 29-41.
- Gomery, D. (1991). *Hollywood: el sistema de estudios*. Madrid: Verdoux.
- González, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González, J. (1989). *El espectáculo informativo o La amenaza de lo real*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- Hernáiz, J. (2009, Mayo). La conciencia mediática. [Versión electrónica], Vivat Academia, 105. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#juan>
- Kant, I. (1967). *Crítica de la razón pura. Vol. 1, estética trascendental y analítica trascendental*. Buenos Aires: Losada.
- Kurtz, G. (Productor) y Lucas, G. (Director). (1977). *Star Wars (La guerra de las galaxias)* [Película]. Century City, Los Angeles, California, EE.UU.: 20th Century Fox Home Entertainment.
- Lozano, I. (2005). *Lenguas en guerra*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Espasa.

Malinowski, B. (1981). *Una teoría científica de la cultura*. Barcelona: Edhasa.

McKee, R. (2002). *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Sartre, J. (1963). *Crítica de la razón dialéctica: precedida de cuestiones de método. Tomo I, teoría de los conjuntos prácticos. Libro I, de la "praxis" individual a lo práctico inerte*. Buenos Aires: Losada.

Viñarás, M. (2010, Marzo). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. [Versión electrónica], Vivat Academia, 110. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n110/PDFs/Monica1.pdf> Más reciente consulta: 23/08/2010

Vygotski, L. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.