

META[DI]VERSO: CONTEXTO ARTÍSTICO EN LA RED

Jose Eiras Martínez

Universidad de Vigo

jose.eiras@uvigo.es

Recibido: 31/12/2022 | Aceptado: 11/05/2023

doi:10.30827/sobre.v10i.28574

73

META[DI]VERSE: ARTISTIC CONTEXT ON THE WEB

ABSTRACT: Artistic communication with the emergence of various virtual platforms has overturned a physical system whose structure has been professionally stratified for decades. With artistic publications on the web, a universe of possibilities arises that goes far beyond mere publicity and promotion; a new system emerges in which new rules are outlined. Artistic mediation reinterprets the hermeneutics of the work in a metaverse that can no longer be dissociated from the physical universe of art. This determinism must modulate the introductory contextualisation of the work —especially of the cartouche— adapting its language to the medium for its adequate apprehension by the spectator. With the broad analysis of virtual tools, the information provided so far is implemented in the work itself, giving rise to a new methodology of how this mediation should be introduced, translated, and shaped, with the consequent new replicable standard.

KEYWORDS: Metaverse, Context, Cartouche, Apprehension, Hermeneutics

RESUMEN: La comunicación artística, con la aparición de diversas plataformas virtuales, ha trastocado un sistema físico, cuya estructura estaba estratificada profesionalmente desde hace décadas. Con las publicaciones artísticas en la red se desarrolla un universo de posibilidades que va mucho más allá de la mera publicidad y promoción, surgiendo un sistema novedoso en el que subyacen nuevas reglas. La mediación artística reinterpreta la hermenéutica de la obra, en un metaverso que ya no puede disociarse del universo físico del arte. Este determinismo debe modular la contextualización introductoria de la obra —en especial de la cartela—, adaptando su lenguaje al medio para su adecuada aprehensión por el espectador. Con el análisis amplio de las herramientas virtuales, se implementa la información provista hasta ahora a la propia obra, surgiendo una nueva metodología de cómo debe ser introducida, traducida y conformada esta mediación, con el consiguiente nuevo estándar replicable.

PALABRAS CLAVE: Metaverso, Contexto, Cartela, Apprehensión, Hermenéutica



1. Introducción

El paradigma decimonónico de la contextualización de la obra de arte se ha visto subvertido en esta última década, en particular con la cartela como el mecanismo de transmisión de la información más utilizado. Una cartela que opera como herramienta introductoria básica de un reducido conjunto de elementos, a saber: título de la obra, autor, año de creación, técnica, material y medidas. A partir de las vanguardias históricas, cuando esta se popularizó, la pertinencia de estos datos era suficiente, pues, ni las opciones eran tantas ni estas estaban fácilmente disponibles en el momento de la contemplación de la obra.

Estos datos de la *cartela decimonónica* han quedado superados y, en cierto modo, anticuados. Los metadatos incorporados no se han adaptado de forma eficaz al nuevo siglo. El asociacionismo, la coautoría o incluso el anonimato han venido a implementar la figura, hasta ahora única del artista que, salvo excepciones, creaba en solitario. La importancia determinante de determinados títulos para con la obra, resignificando el logos como signo e ingrediente, como parte indisoluble de la pieza, resulta ser el único elemento de contextualización, cuya inopinada autoría es responsabilidad del artista, imprimiendo su punto de vista, su condicionamiento hermenéutico, en tanto en cuanto, nos permite descifrar su signo y su sentido (Foucault, 1982, pp. 47-48). Por otro lado, la manida «técnica mixta» parece condensar el casi infinito compendio de materiales y técnicas utilizadas en la creación contemporánea; todo lo abarca y casi nada aporta su especificación de un cajón de sastre que puede referirse tanto a un lienzo al óleo con añadidos de papel, como a una pieza cinética de fibra de carbono cortada a láser y tintada por vitrificación.

¿Habremos descubierto ya el secreto, la composición que se esconde bajo la críptica denominación de «técnica mixta» que acompaña a tantos cuadros? Penoso consuelo el de este descubrimiento de que la creación es una sucesión de pequeñas deposiciones sucias, con independencia de que sea el paradigma de la frialdad o la reinstauración del *fascinum* que el psicoanalista llama «mal de ojo». (Castro Flórez, 2014, p. 80)

Hemos podido observar que, en las salas de exposiciones, se ha intentado suplementar esta cartela básica por una que incorpore información mucho más extensa, con comentarios críticos y descriptivos, con la *Bio* del artista, con una descripción sucinta del material, procedencia de este y detallado relato de la técnica utilizada. Ahora bien, esto trae aparejado el inconveniente de que tan profusa exposición simultánea de información conlleva, por un lado, un tamaño mayor del elemento; y por otro, que el espectador pueda resultar desalentado ante un elemento contextual que interfiera visualmente de forma negativa con la obra en sí. En esta necesidad por lo perimetral, por lo accesorio, que suele ser la contextualización de la obra, se advierte una cierta pasión por «lo incorporal» en el arte actual, por «lo invisible» (Magli, 2008, p. 46), intentando reseñar con el logos lo que la obra contiene y el artista expresa; lo que Yves Michaud en su *El arte en estado gaseoso* (2007) refiere como «etiquetar lo impalpable. No es fácil, tampoco imposible» (p. 139).

Recientemente a estos dos tipos de cartela, la simple y la extendida, se le ha sumado el elemento *online*. Está ya popularizada la inclusión de códigos QR en abundantes

muestras expositivas (figura 1). Un acceso web que nos puede remitir a un universo de información estratificada y segmentada de una manera selectiva, en la que, al contrario que la de la cartela física, no ocupa lugar ni interfiere con la obra de arte a la que se refiere, pues su uso —y por lo tanto también su posible interferencia para con la obra— es potestativo. La información contenida puede incluir desde el *working progress*, hasta imágenes evocativas o referidas por el artista, pasando por información histórica, artística, técnica o crítica. Tampoco habría límites del alcance atañido, la obra de arte en sí, aunque podría ser abordada toda la serie en la que está incluida, la totalidad del trabajo del artista, su experiencia vital, documentos, crítica, vídeos, imágenes o lo que se considerase pertinente para una adecuada comprensión y goce estético en su amplio sentido: forma, idea y contenido (Panofsky, 2004, p. 31).

La aparición reciente de las redes sociales, su proliferación en la última década como escaparate de prácticamente cualquier faceta humana, no ha sido ajeno a lo que justamente nos diferencia de las otras especies animales: el Arte. Primero fue *Facebook*, luego *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, y ahora nos encontramos en la disyuntiva amenazante del *ChatGPT* en cómo se están utilizando determinadas herramientas informáticas no sólo para publicitar arte, compartir, opinar, criticar, exponer, divulgar o contextualizar, sino incluso para su creación misma. El artista contemporáneo ya proyecta inicialmente pensando en la red, condicionando su técnica, su formato y su destinatario en base a en qué plataforma va finalmente a ser publicada. Al igual que existe un cierto estándar sobre la cartela, sobre las herramientas físicas de dotación de contexto hermenéutico, sería conveniente que, en el metaverso, se homogeneizase un mismo criterio.

El objetivo principal es determinar cómo la mediación en la red debe introducir la obra de arte, con la pretensión última de dotar al espectador de una adecuada información. Es primordial establecer el actual *status quo* de unas herramientas hermenéuticas en las que la cartela destaca como paradigma de mediación y transmisión. Un abordaje desde la perspectiva del/la artista, cuya implicación directa debería reflejar su enfoque, y no únicamente el de la parte curatorial, crítica o ajena a la creación misma de la pieza. Para ello, el metaverso —por su capacidad, extensión ilimitada e incluso pertinencia operativa— puede prevalecer sobre el método actual de mediación presente en sala.

2. La cartela binaria

Partiendo de esa cartela clásica aún preponderante, mediante un ejercicio de adaptación y depuración, tendría que ser editada de tal manera que la transmisión de esa pequeña *píldora* informativa, que es el contexto hermenéutico incluido en ella, alcanzase de una manera más eficaz al espectador interpelado. Una edición que debe tener el mismo lenguaje que el interfaz utilizado, sus mismas reglas y signos.

El lenguaje de la imagen, el lenguaje del arte, el lenguaje de las redes sociales, son lenguas ajenas con capacidad de entenderse y relacionarse como cualquier lengua extranjera con la propia. Juan Carlos Meana (2018) nos indica que «resulta difícil y erróneo cualquier intento de traducción, porque



Figura 1: [Izda.] Venecia, Ignasi Aballí, 2022, Jose Eiras Martínez; [Dcha.] Corrección, Ignasi Aballí, 2022, Jose Eiras Martínez¹



Figura 2: Selección de dieciocho tokens no fungibles de *Bored Ape Yacht Club*, Gordon Goner y Gargamel, 2022, Yuga Labs. <https://variety.com/2022/digital/news/bored-ape-yacht-club-nft-yuga-funding-round-1235211728/>

75

hemos de pasar por la interpretación, aquel proceso de tamiz donde la subjetividad deja su impronta y donde lo humano de lo dicho toma cuerpo, protagonismo» (p. 25). Por consiguiente, no se trata de incorporar el contexto informativo relativo a determinada obra de arte y convertirlo en una imagen *subida* a las redes sociales. La edición y la trasmisión del mensaje en el metaverso debe ser ajeno a la literalidad:

Palabra e imagen son uno, la imagen se hace verbo y el verbo es imagen. La palabra también es objeto con su forma, peso, espesor, densidad y materialidad. Atravesar la literalidad para encontrar de nuevo el nombrar primigenio de las cosas. Hacer con la palabra imagen o tratarla como objeto para encontrarse de nuevo con el lenguaje. (Meana, 2018, p. 31)

Para esta comunicación intersubjetiva entre comunicador y espectador, los creativos contemporáneos deben plantear, en el mensaje, una interpelación efectiva al espectador, pero sin dilución alguna de la referencia a lo troncal: la obra de arte. Zizek nos indica que «no hay comunicación simbólica sin algún fragmento de lo real que garantice la consistencia de aquella» (2010, p. 58), donde lo real debe poder interpretarse como un signo. Si la obra fuese virtual, intangible o incluso efímera, la comunicación, su trasmisión en el metaverso sería el objeto artístico real, como es el caso particular de las *Non Fungible Token* (figura 2).

A pesar de que la obra de arte en cuestión —física o virtual— pueda ser contemplada de forma suficientemente correcta a través de la pantalla, su contextualización debe ser editada para una adecuada metabolización por parte del espectador,

¹ Imágenes correspondientes a la recepción del Pabellón de España de la 59ª Bienal de Venecia, donde los elementos contextualizadores de las dos obras (*Venecia* y *Corrección*) están únicamente compuestos por dos códigos QR a través de los que el espectador no solo puede informarse, sino que es justamente donde puede percibir y averiguar lo que la fisicidad de la obra oculta. Ignasi Aballí plantea al espectador la búsqueda prospectiva por la ciudad de Venecia de seis libros de artista [Izda.], además de corregir los paramentos del propio edificio [dcha.].

² Resulta complicado atribuir una autoría artística a los NFT, debido a ello, en la figura 2 se especifican dos de los responsables de esta iniciativa: Wylie Aro-now, conocido en la red como "Gordon Goner" y Greg Solano, como "Gargamel". No obstante, la artista principal es la creadora digital All Seeing Séneca. Entiéndase que cada uno de estos Token es una imagen en movimiento, cuyo disfrute, uso y posesión es exclusiva del propietario que la adquiere.

una «hermenéutica de la existencia» diría Grondin (2008, pp. 16-20). Necesitaríamos una cartela que cambiase su materia por unos y ceros. Esta *cartela binaria* puede ser una alocución, una manera de presentar, una música de fondo, un poema añadido al *reel* de Instagram, a la *story* de Facebook y WhatsApp o al *short* de TikTok. Aunque tampoco debe ser ajena la elección de otros elementos concomitantes de la interfaz: tipografía, formato, duración, *hashtags*, comentarios, *retweets* o por quién es compartido/sugerido.

3. Influencer vs curator

Estas nuevas atribuciones de los profesionales culturales atañen a todas las partes, la artística, la comisarial, la crítica, la museística, la conservadora, pero también la comercial, obligando a adaptarse urgentemente a un cambio de roles que condensa varias y nuevas funciones en una misma persona. Todo se vuelve cuantificable y, por lo tanto, objeto de consumo (Berger & Mohr, 2007), trastocando y obligando a una reformulación del Arte y del sistema artístico. Si la asunción de estos nuevos modos de editar el arte en el metaverso no es llevada a cabo por los profesionales, cuya especialidad es y ha sido el arte, se corre el riesgo de que recaiga en personas ajenas al sistema artístico y cuyo refrendo cultural no sólo quede supeditado al número de *likes* recibidos, sino que incluso se vea ontológicamente subvertido lo que es o debe ser considerado obra de arte. Aquella «elección individual deliberada» que Lipovetsky (2004, p. 75) atribuía al espectador televisivo, no sería equiparable a las redes sociales por su asimetría en términos de interacción y respuesta contestataria.

No se puede perder el foco sobre la prelación taxonómica de las atribuciones de un gestor cultural; hay que valorar diversas funciones, pero la importancia y la preeminencia de unas sobre otras debe ser su clave de dovola. Que el fondo sea más importante que la forma no implica que se pueda hacer o decir de cualquier manera, por muy veraz que aquello sea. Como cualquier medio de transmisión, las redes sociales tienen una serie de reglas que hay que tener en cuenta. Reglas que atañen al formato, a la duración o a su destinatario, en resumen, a una nueva forma de comunicar y transmitir información. Una curadora, un crítico, una historiadora del arte, un gestor artístico, pueden hacer *online*, lo que hacían *offline*, pero adaptándose a estos nuevos requerimientos del lenguaje hermenéutico de las redes. Se trata de interpretar, no de traducir un mismo mensaje sobre un mismo contenido, pero por medios diferentes. «No hay interpretación que no esté guiada por una comprensión» del receptor (Grondin, 2008, p. 70), por lo cual es determinante que esta sea un ejercicio de mediación entre las dos partes.

La figura del *influencer* es, comúnmente, menospreciada desde los respectivos campos del conocimiento, sea con una temática relativa a libros, películas, Historia, Arquitectura o al Arte. Este desapego del profesional hacia el *influencer* está fundamentado, en gran medida, en parámetros exclusivamente culturales y no en los comunicativos (Bagatini & Schofer Albrecht, 2020). Es aquí donde posiblemente se encuentre el problema, aunque también su solución: se suele perder de vista el destinatario mayoritario de las redes sociales, lo que demanda, cómo lo consume, cuándo, dónde

y, sobre todo, lo que suele ignorar. El lenguaje comunicativo implícito y explícito es esencial; hay que entender que, como nuevo medio de comunicación, tiene su propio lenguaje de transmisión. No obstante, no se debería esgrimir argumentos falaces contra las redes sociales, fundamentándose únicamente en el escaso bagaje artístico y cultural de algunos de sus comunicadores —incluso si estos son los más *consumidos*— sino que sería más conveniente analizar la forma en que comunican para intentar aplicarla a un mensaje más rico y profundo. Al fin y al cabo, «no hay ningún espectador que sea del todo ingenuo» y su percepción no depende únicamente de su capacidad nativa para el arte, ni por su adiestramiento visual, sino en gran medida por su bagaje cultural (Panofsky, 2004, pp. 31-32). Una experiencia estética que está más relacionada con el contexto mediático, su interpretación, que con la obra o cultura en sí.

El paso ontológico que el verbo ser aseguraba entre el hablar y el pensar se ha roto; de golpe, el lenguaje adquiere un ser propio. Y es este ser el que detenta las leyes que lo rigen. [...] Conocer el lenguaje no es ya acercarse lo más posible al conocimiento mismo, es sólo aplicar los métodos del saber en general a un dominio particular de la objetividad. (Foucault, 1982, pp. 310-311)

Ese «conocimiento del lenguaje» está relacionado con las funciones de las diferentes y nuevas maneras de transmitir, editar, comunicar y crear obras de arte en el metaverso que son compatibles con las profesiones que históricamente han operado *offline* en el universo artístico: «interpretar y formalizar se han convertido en las dos grandes formas de análisis de nuestra época» (Foucault, 1982, p. 313). Se puede hacer lo mismo, pero de una manera diferente. Todas las partes de ese universo deben redefinir sus roles clásicos, como antes los hizo el vídeo respecto al cine y ahora con las plataformas de *streaming*; o la televisión respecto a la radio y actualmente con otras maneras de consumir información, cultura y entretenimiento.

Con toda esta edición y maquetación de la comunicación virtual, parece sensato afirmar que la identidad digital del gestor cultural es más nominativa que en la ortodoxia del mundo *offline*; aunque esto no necesariamente es así. Si quisiésemos establecer una taxonomía simplificada de las comunicaciones artísticas en la red, podríamos estratificarla en cuatro tipos básicos:

- a. Artista comunicador: el que crea la obra, la expone, la contextualiza y publicita, de forma personal o por su propio equipo. (p. ej.: Olafur Eliasson, Martin Parr, Kaws o Bansky).
- b. Institución artística: la que dispone de un equipo interdisciplinar con funciones específicamente compartimentadas, relativas a la obra artística en ella expuesta/depositada. (p. ej.: Tate Modern, Museo Reina Sofía o Centro Pompidou).
- c. Empresa mediadora: entidad ajena al artista y a la propia obra, cuya función externa es publicitar, contextualizar y promocionar culturalmente el Arte. (p. ej.: Zeniart, Art Sy o Booooooom).
- d. Publicaciones web: es el modelo de negocio basado en la generación de contenido virtual, recopilando diversas publicaciones relativas al arte. (p. ej.: ARTE, Alejandra de Argos o E-flux).

No obstante, esto no difiere en demasía con lo que venía ocurriendo en el universo artístico hasta la aparición de las redes sociales, al menos en la parte que ocupa a este estudio, la de la dotación de contexto informativo al espectador de arte en el metaverso.

4. Las llaves del Museo

Hay que partir de la premisa de que las redes sociales tienen espectadores, cuyo fin último suele ser el rápido disfrute, no el conocimiento erudito. Jacques Rancière (2015) señala la diferencia entre ver y conocer; el espectador se fija en la apariencia de las cosas e ignora su proceso de producción o su realidad misma. Este permanece pasivo, alejándose tanto de la acción como del conocimiento genuino (pp. 10-11). El espectador quiere espectáculo, quiere evadirse de sí, prioriza el contemplar al ser (Debord, 2009).

Esta «contemplación» que Guy Debord denuncia es la observación de la apariencia separada de su verdad, lo que da como resultado el propio espectáculo, su misma esencia separada de la incómoda realidad (Debord, 2009). Lo que en la determinante *Teoría* estética de Adorno (1992) tituló como «lo subjetivo y lo objetivo» y se prevenían «funestas consecuencias» si no se trazan límites claros que separen el arte de la realidad (figura 3), la representación de lo representado (p. 218). Cómo se puede valorar lo que en las redes sociales se expone: diferenciando lo cualitativo de lo cuantitativo tanto de la representación como del modelo. Las dos caras de una misma verdad.

Se dirá que el artista no pretende instruir al espectador. Que se guarda mucho, actualmente, de utilizar la escena para imponer una lección o para transmitir un mensaje. Que solamente quiere producir una forma de consciencia, una intensidad de sentimiento, una energía para la acción. Pero lo que siempre supone es que lo percibido, sentido, comprendido es aquello que él ha puesto en su dramaturgia o en su performance. Presupone siempre la identidad de la causa y el efecto. Esta supuesta igualdad entre la causa y el efecto reposa a su vez sobre un principio no igualitario: reposa sobre el privilegio que el maestro se otorga, el conocimiento de la distancia «correcta» y del medio de suprimirla. Pero eso es confundir dos distancias muy diferentes. (Rancière, 2015)

Para alcanzar el conocimiento sobre lo albergado en el metaverso como patrimonio cultural —digital— tendremos, primero, que entenderlo. Rancière (2003) vuelve a matizar que aprender y comprender son las dos caras de una misma moneda: el acto de la traducción (p. 19). Podemos aprender de las redes sociales si realmente entendemos su lenguaje, sus reglas de transmisión. No obstante, no hay por qué recalar sólo en la traducción del mensaje, sino que se debe introducir la interpretación de este. El foco debe caer en mayor medida sobre el lenguaje. Un lenguaje entendido como lo expresa Gadamer (1991), acercándonos a las «tinieblas del lenguaje» (p. 457) y a su «valencia ontológica» que nos remite a la interpretación y a su asimilación del mensaje, sea este oral, escrito, visual o artístico (pp. 526-585). Este sentido gadameriano de la hermenéutica está basada en el alcance efectivo de lo traducido, aportando los mecanismos necesarios para la comprensión, implementando la visión personal, suplementando las posibles deficiencias del lenguaje: la interpretación como asunto central de la hermenéutica (Ricoeur, 2008, p. 39).



Figura 3: Williamsburg NFT Wall, "Masnah" (artista urbano), Scott Beale (fotografía), 2021, Flickr y Scott Beale, <https://www.flickr.com/photos/laughingsquid/51629223848/>.

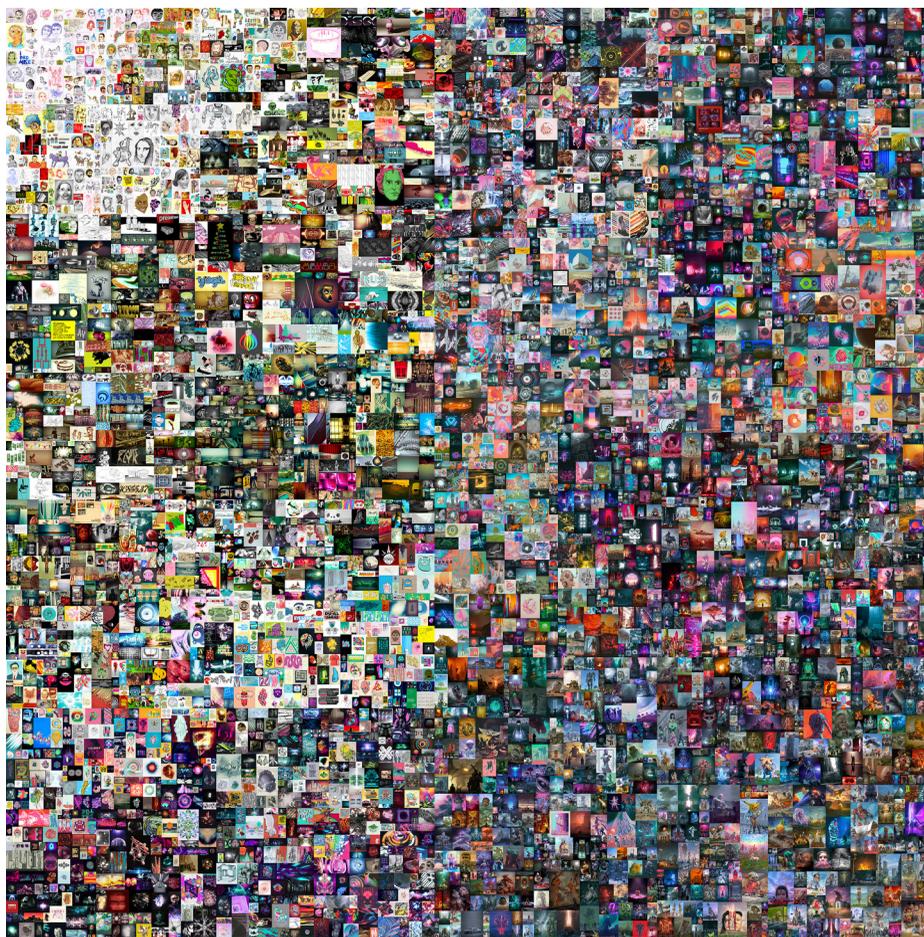
Si se interpreta adecuadamente el fenómeno de las redes sociales, se puede traslucir que el *cómo* tiene una clara preeminencia sobre el *qué*. Esto no es óbice para descuidar el fondo de la cuestión en pos de su forma. Ahora bien, el patrimonio cultural digital tiene que ser valorado en base a parámetros artísticos y culturales, no por el medio en que se publicita o trasmite, ni tampoco cuán atractiva es esa comunicación. Esta disociación ontológica heideggeriana, en el sentido explicativo del concepto —no solo del objeto— (Heidegger, 1999, pp. 17-20) desenlaza en el eterno anatema *¿qué es arte?* Ve acrecentada allí su dificultad de discernimiento entre la Estética y estética, o lo que es lo mismo, entre la Filosofía del Arte y su apariencia perceptiva, entre lo que se dice que es y lo que aparenta ser. ¿Quién es el que debe decir —más bien decidir— lo que realmente es?

Quién tiene, pues, la llave de esta sala de exposiciones enorme, quién es —o debe de ser— el que dispone de la autoridad de decidir estas y otras muchas cuestiones. Desde el mentado anatema ontológico hasta la más nimia decisión de cómo exponer, qué comunicar, la manera de hacerlo, cuánto, cuándo, dónde, durante cuánto tiempo, etc. son problemáticas que, en mayor o en menor medida, hasta ahora estaban distribuidas entre los diferentes estamentos y profesionales del universo artístico, pero que ahora hay que reconfigurar en un nuevo reparto de roles que muy posiblemente, como con toda revolución, deje víctimas en el camino.

5. Rentabilizar lo gratuito

Esta revolución mediática y tecnológica está siendo paulatina, aunque rápida. Una implantación gradual, posiblemente fundamentada en la incapacidad de reacción, manifiesta de determinadas instituciones culturales anquilosadas en la operatividad clásica de lo conocido. Resulta paradójico que museos de arte

³ Esta es una de las obras que el artista urbano conocido como "Masnah" ha pintado en un muro de Brooklyn, Nueva York. Los personajes y objetos representados en él están basados en diversos protagonistas de los tokens virtuales.



78

Figura 4: *Everydays. The first 5000 Days*, Beeple, 2021, Christie's, <https://www.christies.com/features/Monumental-collage-by-Beeple-is-first-purely-digital-artwork-NFT-to-come-to-auction-11510-7.aspx>⁴

contemporáneo como el Reina Sofía o el Pompidou-París dispongan de un perfil más bajo, en cuanto a seguidores, número de publicaciones y variedad tipológica de las mismas, respecto a sus homólogos de arte clásico —entiéndase como no contemporáneo— que son el Museo del Prado o el Louvre.

Si aceptamos el axioma del *target* de edad de las redes sociales, nos encontramos con la aparente incoherencia de que el usuario de estas plataformas esté más interesado, por ejemplo, en ver a Murillo o El Greco en el Prado, que a Bourgeois o a Saura en el Reina Sofía. Sin embargo, las cifras de afluencia facilitadas por estas dos instituciones arrojan justamente el resultado inverso: 2,4 (Museo del Prado, s.f.) y 3 millones de visitantes (Museo Reina Sofía, s.f.), frente a las cifras de seguidores que tienen, por ejemplo, en *Instagram*: 1,1 millones (Museo Nacional del Prado, s.f.) frente a 482 mil seguidores (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, s.f.) respectivamente. Esta forma comparativa

de medir el éxito de uno y otro puede arrojar resultados engañosos, ya que estamos cuantificando el Arte como un fusiforme todo, no con la especificidad que dista de uno y otro tipo de obras, artistas, tendencias o publicidad.

Podemos también incorporar al análisis el parámetro económico (figura 4). Partimos de la premisa que cualquier institución opera con sus perfiles en las distintas redes sociales, no para sustituir de modo alguno la asistencia física a estos museos, sino como herramienta publicitaria, y como medio complementario de trasmisión del mensaje artístico a la sociedad. Comparativamente, resulta más rentable la gestión de estos espacios virtuales, con baja demanda de personal y medios, que la operativa usualmente costosa de los departamentos físicos habituales (publicitario, pedagógico, comunicación...), sean entidades públicas o privadas, aunque no suela haber demasiadas coincidencias en lo económico entre ambas (Gómez Martínez, 2006).

Los dos métodos de trasmisión —el físico y el virtual— pueden complementarse y beneficiarse mutuamente. El sistema físico, más ortodoxo, puede aportar su conocimiento y bagaje cultural, el dominio de los fondos, la profesionalidad y la definición de las diversas problemáticas y de su alcance. Por el otro lado, el sistema virtual, más heterodoxo, aportaría la innovación, el alcance a determinados espectadores fuera

⁴ Esta obra no tangible (NFT) fue vendida por más de 69 millones de dólares en Christie's en 2021 (la tercera más cara de su historia, incluyendo obra física y virtual). Esta pieza totalmente digital es un collage de 5000 fotografías sacadas diaria y consecutivamente por el artista Mike Winkelmann, conocido en la red como "Beeple".

de foco y, sobre todo, una metodología de comunicación y mediación efectiva y adaptada a la actualidad. Las redes sociales están en el centro de la reflexión en el mundo del arte (Becker, 2008), sea de forma premeditada o accidental. Su rentabilidad no se cuantifica únicamente en su capacidad de transmisión del conocimiento, de su efectividad como medio de goce estético o de su abundamiento cultural, sino que es también el producto de un sistema económico y comercial netamente autónomo del que diferentes profesionales se ven incluidos. El artista es engullido por la rueda del sistema; se convierte también en consumidor, condicionando su creación en base a lo que las propias redes demandan (Fajardo Fajardo, 2009, p. 27). No obstante, estas pueden resultar un vehículo propicio para los negocios relativos al arte. Su inclusión virtual en el metaverso plantea un lugar idóneo para el comercio, la publicidad, el estudio de tendencias, el germen de posibles proyectos y obras, el conocimiento de qué están haciendo otros artistas, su proyección y alcance, así como un medio de interacción y comunicación con los diferentes profesionales del universo artístico.

6. Sobredosis perceptiva de lo nuevo

Debemos tomar consciencia de que hay nativos digitales que han cumplido su mayoría de edad, por consiguiente, cualquier persona —en adelante— sabría utilizar estos medios, plataformas y elementos tecnológicos. El mensaje transmitido mediante la sobreexposición de imágenes y la omnipresente pantalla hace que la percepción del espectador haya cambiado enormemente en el decurso de estos primeros años del siglo XXI. Según el análisis semiológico barthiano, esta gestión de la narrativa unifica el plano de la expresión y otro de contenido, o lo que es lo mismo: *significante* y *significado* (Barthes, 1993). Sin embargo, no se puede confundir la comunicación habitual en las redes sociales, que solo trasmite su mensaje con aquel «significar» barthiano que implica sistemas estructurales de signos, contrastando, oponiendo y diferenciando entre lo transmitido (p. 246). Según Zizek (2010), el *significante* «es un registro de discurso en el cual la identidad de cada elemento está sobredeterminada por su articulación, es decir que cada elemento es sólo su diferencia respecto a los otros, sin ningún sostén en lo real» (p. 71). Castro Florez (2014) nos recuerda que la función principal de un museo no es la exposición de obra, sino la consagración de esta (p. 56); un condicionamiento de parte que otorga la última palabra al medio:

Entre la profanación (lo trivial) y la sacralización (la vitrina), la diseminación (la vida), y la concentración (la colección), la radicalidad y la promoción, se opera una especie de movimiento de ida y vuelta en el que la última palabra seguirá siendo la del Medio, que convierte a la anticultura, la cultura y lo escupido en agua bendita. El Museo, vencedor por puntos. *The show must go on*. (Debray, 2001, pp. 97-98)

No es una cuestión de que el Museo ceda ante las redes sociales; no se puede establecer un equilibrio, colocando en el mismo plano de inmanencia lo transmitido y su interfaz de transmisión. Lo virtual interpela a lo real; sin esta prelación «no es nada», aunque el artista ante el solapamiento de lo real y lo virtual «está llamado a reubicarse» (Couchot, 1997, p. 84). Un posicionamiento que atañe a lo primigenio del universo artístico: la obra de arte en sí. Ya no se trata de adaptar la publicidad, el modo de

exponer, el *target* de espectador/comprador, tampoco la gestión museística y curatorial en el metaverso o en el universo físico *offline*; se trata de erigir la tecnología misma como punto de referencia, puede que como germen del elemento artístico. La obra de arte se incorpora en la interfaz, en la articulación de un espacio de encuentro entre el espectador y ella, o incluso en «un espacio en el que la obra de arte como artefacto desaparezca del todo y sólo quede la comunicación entre los espectadores» (Shaw, 1999, pp. 87-88). Una comunicación que proyecta exponencialmente la experiencia de la obra contemplada, pudiendo generar un alcance universal, prácticamente en un instante. «A ritmo de like», la comunicación entre los individuos se ve concernida entre lo físico y lo social (Castro Flórez, 2019, pp. 210-211). Este ejercicio de exhibicionismo sin fronteras, ni horarios, ni destinatarios, puede repercutir en beneficio o en detrimento de la obra; una crítica que le puede ser ajena a la factura de la obra, pudiendo focalizarse, en mayor medida, en el medio de transmisión.

7. Discusión

Con la sentencia «la obra de arte debe hablar por sí misma», nos podemos llevar al equívoco de que sólo con la interpretación paroxística de su fisicidad, sólo esta es la que puede o debe *hablar*. El título de la obra, su técnica y materiales empleados, la forma de ser expuesta o cómo es introducida, son algunos de los elementos contextuales de provisión hermenéutica para que el espectador aprehenda, de forma satisfactoria, la obra y su goce estético; el «comprender» nietzscheano. Ahora bien, siempre surge el escollo determinante de quién debe ser el responsable de ese contexto. Panofsky (2004) afirma que la objetividad del crítico se ve afectada por sus propias experiencias y reacciones, recayendo en el lector la responsabilidad de eliminarlas (p. 349). Esto no es ajeno tampoco a la interpretación que el artista puede tener con la exposición de su obra. Su «intención no puede determinarse de un modo absoluto», pues se ve usualmente condicionada por los convencionalismos de una época, y del medio en la que se encuentra (p. 28).

No hay una única manera idónea de interpretar una obra, aunque hay muchas incorrectas. Ricoeur (2008) profundiza en la relación entre comprensión y explicación, base de su interpretación del círculo hermenéutico:

Si el significado objetivo es algo distinto de la intención subjetiva del autor, se puede interpretar de múltiples maneras. [...] No es verdad que todas las interpretaciones son equivalentes y que corresponden a lo que en inglés se llama *rules of thumb* (reglas empíricas) (Ricoeur, 2008, pp. 71-73)

Existiendo diferentes formas, ya no de interpretar, ni de cómo hacerlo, sino de *qué* transmitir o comunicar, nos acerca a la problemática mollar de una contextualización efectiva de la obra de arte, enfocada hacia un espectador modelo. En *Los límites de la interpretación*, Umberto Eco (1992) afirma que en realidad pueden ser dos: «el lector modelo ingenuo (semántico) y el lector modelo crítico» (p. 36). Sin abandonarse al escepticismo heideggeriano de que el Arte es un elemento de información de manipuladores y manipulados (Heidegger, 1999, p. 80), habría que establecer unas directrices de cómo se debe abordar en el metaverso la obra de arte, su contexto hermenéutico, la manera de que esta sea



Figura 5: Joan Cornellà delante de sus obras. Joan Cornellà, 2019, <https://www.sleepydays.es/2019/10/joan-cornella-humor-por-encima-de-lo-politicamente-correcto.html>⁵

80

comprendida. No obstante, *ver* no es *comprender*. Ignacio Ramonet advierte de la «formidable regresión intelectual» cuando en la «información moderna» se confunden estos términos (Chomsky & Ramonet, 2010, p. 79).

Las herramientas futuristas de información y comunicación sirven más para el condicionamiento y el cerco de los ciudadanos que para su emancipación. ¿Es esto tolerable? Si nadie controla a los guardianes del nuevo orden social, ¿qué peligros para la democracia? (Chomsky & Ramonet, 2010, pp. 87-88)

Si ni la normatividad de la crítica ni la descripción morfológica de la obra nos proporcionan una guía de estilo inalienable, un manual de cómo proceder ante la novedad del lenguaje de un metaverso en proceso de construcción, «no sería mala cosa acercarnos a las soluciones artísticas» clásicas que nos vehiculen a una nueva narrativa —interpretación— del elemento artístico (Grondin, 2008, p. 217). Byung-Chul Han (2016) afirma, con relación a la comunicación en internet:

La comunicación como intercambio de informaciones no narra nada. Se limita a contar. Lo que es bello son los vínculos narrativos. Hoy, la adición desplaza a la narración. Las relaciones narrativas dejan paso a conexiones informativas. De la adición de informaciones no resulta ninguna narración. (Han, 2016, pp. 102-103)

Pero las redes sociales no son *stricto sensu* un medio de comunicación, ni siquiera una forma de conectarse virtualmente; son un espacio, un lugar o, si queremos

ser más estrictos, en términos de Augé (2020), un «no lugar», un espacio donde las relaciones se recomponen y reconstituyen (p. 84). Con la actual ausencia de los clásicos sistemas de referencia (Baudrillard, 2001, p. 90), las galerías de arte, el museo, no son un edificio per se, sino un espacio universal (Azúa, 2017, p. 172) en el que se concitan los protagonistas del universo Arte. Hoy en día, el mundo físico se atrae y opone al mundo virtual; ambos son igual de reales, pero lo que está en boga es la hibridación de estos dos mundos ya no tan antitéticos (Augé, 2020, p. 110). Sendas versiones de la realidad son interpretadas por el artista a través de su obra, «las cualidades expresivas son los medios de comunicación de éste» (Arnheim, 2013, p. 460), con lo que él habla directamente al espectador.

No sabemos cómo será el arte del futuro. Ningún estilo en particular constituye el punto culminante y final del arte. Cada estilo no es más que una manera válida de mirar el mundo, una vista de la montaña sagrada, que ofrece una imagen diferente desde cada lugar, pero desde todos es la misma. (Arnheim, 2013, p. 462)

Esta forma de ver el mundo, la del artista es, muy posiblemente, una vía de interlocución adecuada entre la obra y el espectador. Es donde se puede encontrar la verdad del arte, tratando lo no existente como si existiera (Adorno, 1992, p. 114). La comunicación en el metaverso debe contemplar al profesional artístico (figura 5) como parte inopinada de la búsqueda de la realidad como fuente de interpretación a través de la obra —entre otras— e intentar disociar el mensaje del mensajero. En las redes sociales se suele *culpar al mensajero*.

⁵ El artista Joan Cornellà es el *influencer* artístico que, a nivel mundial, tiene más seguidores (más de 3,5 millones), por delante de Banksy o Murakami.

Una nueva forma de relacionarse que Bourriaud (2015) explicitó bajo el elocuente título de *Estética Relacional*: «la realidad no es otra cosa que el resultado transitorio de lo que hacemos juntos» (p. 102). Una forma de comunidad que ya prescinde de su interacción física, que no real.

8. Conclusiones

Finalmente, con este análisis se podría llegar a la conclusión de que este nuevo universo virtual, al poseer un nuevo lenguaje, también debe conllevar la incorporación de un método nuevo de contextualización de la obra de arte. Esta nueva *cartela binaria* no acarrea ya muchos de los inconvenientes de su versión física, como son la interacción negativa con la obra, la preponderancia visual respecto a ella, o la limitación por economía visual/espacial en sala. Problemáticas como el difícil abordaje de piezas conceptuales se verían especialmente favorecidas en su recepción, pudiendo modular la información en diferentes parámetros, como son el idioma, el nivel artístico-cultural o la necesidad de profundizar de todo tipo de espectador en su acercamiento a todo tipo de obra.

En la cartela decimonónica física —a pesar de no haber sufrido muchos cambios en las últimas décadas o siglos— no puede establecerse ningún estándar externo a cada institución particular, ni en cuanto a forma, tamaño, tipografía, ubicación en sala, color, o siquiera información esencial a incorporar. Sin embargo, no sería menos acertado afirmar que la propia red es el mayor divulgador universal, pudiendo atomizar de forma casi instantánea un nuevo método de contextualización, si este fuese suficientemente efectivo y aplicable a las diversas necesidades que cada operador artístico precisa.

La posibilidad de que cada pretensión informativa pueda ser atendida, en múltiples idiomas, distintos niveles de conocimiento y de cognición, así como su forma —imágenes, vídeos, música, poesía, biografías, o datos de miscelánea metaartística— sea la idónea para cada pieza, únicamente deja en cuestión la parte operativa del acceso a esta ingente información: mediante un código QR, una etiqueta NFC, realidad aumentada, periféricos personales de acceso a información *online* o disposición en sala de mecanismos físicos de consulta mediante pantallas de uso compartido.

Un artista diría que la obra está planificada, proyectada, pensada y con su argumentación filosófico-conceptual-artística planteada. No obstante, aún no sabe el soporte que esta va a tener. No se sabe si finalmente será un cuadro, una escultura, un grabado o una performance.

Referencias

Adorno, T. (1992). *Teoría estética*. Taurus.

Arnheim, R. (2013). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza Editorial.

Augé, M. (2020). *Los no lugares*. Gedisa.

Azúa, F. (2017). *Diccionario de las artes. Nueva edición ampliada*. Debate.

Bagatini, J. y Schofer Albrecht, D.A. (2020). Digital influencer e a responsabilidade consumerista. *Derecho y Cambio Social*, 59, 330–344.

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Paidós.

Baudrillard, J. (2001). *Olvidar a Foucault*. Pre-textos.

Becker, H.S. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Prometeo.

Berger, J. y Mohr, J. (2007). *Otra manera de contar*. Editorial GG.

Bourriaud, N. (2015). *Estética relacional*. Adriana Hidalgo Editora.

Castro Flórez, F. (2014). *Mierda y catástrofe. Síndromes culturales del arte contemporáneo*. Fórcola.

Castro Flórez, F. (2019). *Estética de la crueldad. Enmarcados artísticos en tiempo desquiciado*. Fórcola.

Chomsky, N. y Ramonet, I. (2010). *Cómo nos venden la moto*. Icaria.

Couchot, E. (1997). Entre lo real y lo virtual: un arte de la hibridación. En C. Giannetti (Ed.), *Arte en la era electrónica. Perspectivas de una nueva estética* (p. 84). L'Angelot.

Debord, G. (2009). *La sociedad del espectáculo*. Pretextos.

82

Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Paidós.

Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Lumen.

Fajardo Fajardo, C. (2009). El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 14, 27.

Foucault, M. (1982). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI.

Gadamer, H-G. (1991). *Verdad y método I. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Sígueme.

Gómez Martínez, J. (2006). *Dos museologías, Las tradiciones anglosajona y mediterránea: diferencias y contactos*. Trea.

Grondin, J. (2008). *¿Qué es la hermenéutica?* Herder.

Han, B.C. (2016). *La salvación de lo bello*. Herder.

Heidegger, M. (1999). *Tiempo y ser*. Tecnos.

Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.

Magli, P. (2008). Morfologías de lo invisible. La vocación camaleónica de los objetos de uso. *Revista de Occidente*, 330, 46.

Meana, J. C. (2018). *El aprendiz de lengua extranjera*. Arte activo.

Michaud, Y. (2007). *El arte en estado gaseoso*. Fondo de Cultura Económica.

Museo del Prado. (2023, noviembre 23). *El Museo Nacional del Prado ha recibido 2.456.724 visitas en 2022*. <https://bit.ly/47qMNXA>.

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía[@museoreinasofia]. (s.f.). *482 mil seguidores* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 23 de noviembre de 2023, de <https://www.instagram.com/museoreinasofia/>.

Museo Nacional del Prado [@museoprado]. (s.f.). *1,1 millones de seguidores* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 23 de noviembre de 2023, de <https://www.instagram.com/museoprado/>.

Museo Reina Sofía. (2023, noviembre 23). *Crece un 86% el número de visitantes del Museo Reina Sofía en 2022*. <https://bit.ly/46qJHBG>.

Panofsky, E. (2004). *El significado de las artes visuales*. Alianza Editorial.

Rancière, J. (2003). *El maestro ignorante*. Cinco lecciones sobre la emancipación intelectual. Laertes.

Rancière, J. (2015). *El espectador emancipado*. Manantial.

Ricoeur, P. (2008). *Hermenéutica y acción. De la hermenéutica y la estética contemporánea*. Prometeo.

Shaw, J. (1999). El cuerpo des-corporeizado y re-corporeizado. En C. Giannetti (Ed.), *Arte en la era electrónica. Perspectivas de una nueva estética* (pp. 87–88). L'Angelot.

Zizek, S. (2010). *Mirando al sesgo. Una introducción a Jacques Lacan a través de la cultura popular*. Paidós.