



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**ART TO THE PEOPLE. CREACIÓN, ARTE SOCIAL Y
COLECTIVIDAD EN LA WEB.**

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE: DOCTOR EN ARTES Y DISEÑO.

PRESENTA:

DAVID TÉLLEZ GIRÓN GODÍNEZ

TUTORES:

DR. JOSÉ RAFAEL MAULEÓN RODRÍGUEZ (FAD)

DRA. FABIOLA MIREYA FUENTES NIEVES (FAD)

DRA. MARÍA DE LAS MERCEDES SIERRA KEHOE (FAD)

DR. MAURICIO DE JESÚS JUÁREZ SERVÍN (FAD)

DR. MARCO ANTONIO SANDOVAL VALLE (FAD)

CIUDAD DE MÉXICO, DICIEMBRE DE 2018.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**ART TO THE PEOPLE. CREACIÓN, ARTE SOCIAL Y
COLECTIVIDAD EN LA WEB.**

DAVID TÉLLEZ GIRÓN GODÍNEZ

Agradecimientos

A mi familia.

A mis tutores.

A mis amigos.

A la UNAM y al programa de becas CEP.

A la sociedad mexicana y a sus políticos corruptos que inspiran las obras y proyectos artísticos aquí presentados.

Índice

Introducción	11
Prefacio	17
Capítulo 1.	
Antecedentes teóricos e históricos de la investigación	37
1.1 EL ARTE SOCIAL POLÍTICO Y COLABORATIVO	38
1.1.1 El arte político	39
1.1.2 La finalidad del arte social crítico y político	42
1.2 LA INSTITUCIÓN Y EL ARTE SOCIAL	45
1.2.1 El Arte Normal	45
1.2.2 La teoría institucional	50
1.2.3 El Arte “Alternativo”	51
1.3 LO COLABORATIVO EN EL ARTE CONCEPTUAL SOCIAL	54
1.3.1 Algunos antecedentes de lo colaborativo en el Arte Conceptual Social	54

1.3.2 El arte conceptual y el principio de la negación	58
1.3.3 Reflexiones sobre lo colaborativo, lo político y lo social en el Arte Conceptual	63
1.4 REFLEXIONES Y TOPOLOGÍA SOBRE LOS DIFERENTES TIPOS DE COLECTIVIDAD PROPICIADOS POR EL ARTE	67

Capítulo 2.

Las estrategias de difusión y colaboración de la cultura digital, el Computer Art y el *marketing* digital

75

2.1 LO COLABORATIVO EN LA WEB	76
2.1.1 Los pilares de la cultura digital en la Web	77
2.1.2 La cultura tecno americana o la tecnocracia académica	78
2.1.3 La cultura hacker	80
2.1.4 Las comunidades virtuales	83
2.1.5 Los emprendedores digitales	86
2.2 COMPUTER ART, TOPOLOGÍA Y ESTRATEGIAS COLABORATIVAS	88
2.2.1 El factor determinante del Computer Art	88
2.2.2 La topología del Computer Art	93
2.2.3 Estrategias de participación en el Computer Art	98
2.3 HACKERS Y CRAKERS	102
2.3.1 Los trucos encerrados en los sombreros	102
2.3.2 The Electronic Disturbance Theater	106
2.3.3 Critical Art Ensemble	108

2.3.4 The Yes Men	109
2.3.5 Anonymous	111
2.4 <i>MARKETING</i> DIGITAL	115
2.4.1 El <i>marketing</i> , sus etapas y principios	115
2.4.2 Las estrategias	117
2.4.3 Los modelos de negocio	122
2.4.4 La medición a través de la analítica Web	124
2.4.5 El usuario mexicano de la Web en porcentajes	125

Capítulo 3.

Art to the People, el proyecto artístico y sus resultados	129
3.1 LA VERSIÓN BETA	130
3.1.1 La primera etapa de Art to the People	131
3.2 LA VERSIÓN FINAL O LAS SEIS W DEL PROYECTO ARTÍSTICO	138
3.2.1 ¿Qué?	138
3.2.2 ¿Por qué?	139
3.2.3 ¿Cómo?	142
3.2.4 ¿Para qué?	148
3.2.5 ¿Cuándo?	149
3.2.6 ¿Dónde?	149
3.3 LOS RESULTADOS	150
3.3.1 Las imágenes	150

3.3.2	Los datos	160
3.3.3	Las constantes de los datos	172
3.3.4	Repensando algunos conceptos a partir de los resultados	175
	Conclusiones	181
	Bibliografía	195

Introducción

Aunque no sea muy visible en las galerías, museos y bienales de arte contemporáneo, el arte y el diseño con una perspectiva social (denuncia, crítica o evidencia) sigue presente en la imaginería y la producción del artista actual. Sin embargo, éste ha sido constantemente limitado y a veces censurado por los intermediarios entre el creador y el público, por no ajustarse a la ideología predominante. Cuando dicho tipo de piezas artísticas se exponen en entornos museísticos, sus temas llegan a ser maquillados a fin de tratar los tópicos con ambigüedad, para no comprometer al artista ni a la institución que las alberga. Esto dificulta que las piezas tengan un efecto profundo en la comunidad, más allá de evidenciar líricamente los problemas sociales a un público específico, principalmente educado y previamente enterado del conflicto descrito en las imágenes. De lo dicho, se presume que los artistas con perspectiva social crítica tienden a ser censurados, ignorados o relegados por los aparatos culturales, ya sean públicos o privados, debido a que

muchas veces sus críticas van dirigidas a los grupos de poder o a la ideología que sostiene las posiciones privilegiadas de la hegemonía social, económica o cultural.

Hace tiempo, este tipo de incongruencias y limitantes hicieron que artistas con vocación social crítica desarrollaran estrategias y medios para facilitar la distribución de sus obras, sin la necesidad de ningún tipo de intermediario que pudiera limitar sus temáticas y expresiones artísticas. Entre ellos están creadores del Street art, arte público, arte de instrucción, Net art, video proyecciones callejeras y el arte conceptual social, entre muchos otros. Uno de los objetivos de algunas de estas expresiones, era invitar a la participación y colaboración, para generar debate y/o motivar la acción social por parte de los espectadores en momentos de crisis histórica en ciertos contextos. Ejemplos de ello son los performances *Lava la bandera*, realizado en el año 2000 durante la dictadura de Fujimori en Perú o *El siluetazo* de 1983 en Argentina.

Un caso digno de mención sobre arte social crítico alternativo de la década de los 20 del siglo pasado, es el de John Heartfield, artista dedicado a realizar fotomontajes con acusación directa tanto a la ideología nazi, como a los personajes icónicos de ese partido político alemán. Lo relevante de Heartfield es que distribuía sus piezas en el *AIZ*, periódico obrero ilustrado cuya finalidad consistía en modificar la conciencia de la clase obrera e invitar a la participación política. En éste y muchos otros casos, la distancia con los intereses que representan las instituciones culturales puede ser vista como un elemento de congruencia entre la temática y la participación analítica del artista; caso opuesto son Doris Salcedo y Teresa Margolles, quienes han sido cuestionadas de manera reiterada por críticos como Carlos Salazar y Avelina Lésper.

Para tener una perspectiva más amplia sobre la creación de productos visuales con fines sociales vale la pena mencionar el caso del proyecto de diseño “Pictopia” del colectivo *Un Mundo feliz*, formado por Gabriel Martínez y Sonia Díaz, y apoyado por Galfano Carboni, Fernando Palmeiro, Javier García, Ignacio Buenhombre y Marian Navazo; el cual crea, produce y distribuye imágenes comprometidas con causas socia-

les. Sus piezas son principalmente representaciones sintetizadas sobre temas como las adicciones, la memoria histórica, la exclusión social, la violencia, los derechos humanos, el feminismo, la sexualidad libre, entre otros. Partiendo de la idea de que el diseño no tiene que estar solo fundamentado en su valor comercial y de que éste puede acompañar y dar voz a los movimientos sociales, consiguen abrir espacios de discusión por medio de sus imágenes entre el gremio y sus consumidores, los cuales pueden modificar y reproducir de manera libre sus contenidos, una vez que hayan adquirido sus textos.

La participación de los espectadores en dicho tipo de manifestaciones plásticas y de diseño, cambia sustancialmente el sentido de la actividad creativa, ya que pasa de ser un producto puramente contemplativo o de consumo esteticista, a una práctica que busca incentivar o apoyar las causas y movilizaciones sociales en el espacio y tiempo en que ocurren.

Actualmente el uso de la Web ofrece al arte y el diseño social la posibilidad de distribuirse de forma masiva y a nivel global, sin tener que restringir estas expresiones sólo a las calles o a la pura contemplación por parte de los espectadores en los espacios institucionales. Según los datos recabados por Aib México¹ en

¹ Este estudio se basa en una muestra de 1002 entrevistas en todo el país, de las cuales el 49% fueron realizadas a mujeres y 51% a hombres; 24% a niveles socioeconómicos ABC+, 19% a C y 58% a C-D+DE. La edad de los encuestados se divide de la siguiente manera: de 13 a 19 años 19%,

diciembre del 2016 (datos a conocer en marzo del 2017) en su texto llamado *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*; en el país existen 71.5 millones de mexicanos conectados a Internet, así que actualmente, es el espacio colaborativo de mayor amplitud. Ahí el arte puede distribuirse prácticamente sin intermediarios, al punto de que cualquier expresión artística puede ser dicha, discutida, investigada, dibujada o cantada, sin necesidad de extensas revisiones curatoriales o editoriales (todo ello, teniendo en cuenta las limitaciones que impone el algoritmo de la Web 3.0)².

Un ejemplo de los inicios del arte colaborativo en la Web 2.0 es el caso de “Cointel” (www.cointel.de) de Hannes Niepol y Hans Wastlhuber; un sitio de Internet donde el usuario construye un *comic* de forma colaborativa. Se divide en viñetas y uno puede dibujar o votar por la viñeta que continúa la historia; la más votada es la historia principal, mientras las demás se convierten en alternativas o mundos paralelos con finales propios. Otro ejemplo es *Technologies to the People* fundado en el 2006 por Daniel García Andújar (www.irational.org); se

trata de un espacio creado para difundir y discutir principalmente el concepto de la brecha digital y las políticas corporativas, injustas y privatizadoras del Internet. Es un sitio minimalista que informa de forma concreta y sencilla sobre los temas mencionados, además de discutir las políticas públicas de ciudades españolas como Valencia.

Entonces, si la era digital permite al artista (ya sea social, crítico, político y colaborativo o no³) que su creación se distribuya sin intermediarios y sin los intereses representados por las instituciones del arte y la cultura; dicha obra requiere tanto de ciertas características teóricas, técnicas y prácticas, como de estrategias de difusión en sintonía con el nuevo medio para maximizar sus efectos en la sociedad.

Así, el propósito de la tesis es encontrar, probar y proponer estrategias de difusión alternativas para artistas que se encuentran fuera de los canales tradicionales del arte (museos, galerías, becas institucionales, etc.) y de los intereses que éstas representan. Si bien dichas estrategias se encuentran enfocadas al artista

de 18 a 24 años 23%, de 25 a 34 años 24%, de 35 a 39 años 10%, de 40 a 46 años 11% y finalmente usuarios de más de 47 años, 13%.

² La característica de la Web 3.0 o Web semántica a la que se refiere este artículo estipula que gracias al desarrollo tecnológico, las búsquedas en la Web realizada por los usuarios, arrojarán información ligada a los gustos o hábitos digitales de los mismos, lo cual por un lado genera una interface más amigable con él y también provoca un sesgo de información, ya que no se le permite encontrar datos que sean ajenos a sus intereses.

³ Dichos conceptos serán definidos a lo largo de la investigación en curso.

con perspectiva crítica, política y social, no significa que cualquier creativo no pueda beneficiarse de los hallazgos descritos aquí.

Ahora bien, el objetivo general de la investigación es: analizar y definir a través de una revisión histórica, teórica y pragmática (un proyecto artístico) qué características, estrategias de difusión y supuestos teóricos son recomendables para la conceptualización y ejecución de proyectos de arte social, crítico, político y colaborativo que utilicen a la Web como un medio alejado de los intereses representados por las instituciones tradicionales del arte y la cultura. Los objetivos particulares son:

- Ejecutar una revisión histórica y teórica de los principales argumentos del arte social, crítico, político y colaborativo fuera y dentro de la Web.
- Identificar las principales estrategias de difusión del arte social colaborativo en la Web.
- Determinar las cualidades y acciones óptimas para la difusión de obra plástica que utilice a la red como medio alternativo.

La pregunta general del trabajo es: ¿qué características, estrategias de difusión y supuestos teóricos son óptimos para la realización y conceptualización de proyectos de arte social, crítico, político y colaborativo que utilice a la Web como un medio alternativo? La hipótesis señala que al realizar una investigación

teórica, histórica y pragmática pertinente se podrán identificar las características, estrategias de difusión y supuestos teóricos que son óptimos para la conceptualización y ejecución de proyectos de arte social, crítico, político y colaborativo que utilicen a la Web como un medio alejado de los intereses representados por las instituciones tradicionales del arte. Dichos proyectos artísticos tendrán la capacidad de:

- Apoyar a los movimientos de denuncia o lucha social que el autor seleccione.
- Producir imágenes críticas al poder de manera independiente a la visión editorial de las instituciones tradicionales del arte.
- Facilitar los procesos creativos de colaboración y de co-creación con fines sociales.

Para responder lo anterior, el documento se divide en tres capítulos, el primero titulado *Antecedentes teóricos e históricos de la investigación*, está dedicado a la revisión de los argumentos que sostienen a la investigación en su conjunto, y se construye desde la siguiente pregunta: ¿cuáles son los antecedentes, supuestos teóricos y acciones colaborativas del arte social en la Web? Para responderla se partió de la hipótesis de que el arte social en la Web no se encuentra fuera de la evolución histórica del arte, por lo que sus antecedentes se encuentran en manifestaciones anteriores a la era digital, como: el arte conceptual, el *Mail art*, el arte de instrucción y

en las manifestaciones interactivas análogas, como el *Happening*. Cada una de estas perspectivas promueve una manera de colaboración específica. Se organiza el capítulo en los siguientes apartados: *El arte social político y colaborativo*, *La institución y el arte social*, *El arte conceptual social* y finalmente *Las formas de colaboración propiciadas por el arte*. Todo esto a partir de la revisión de algunos textos de Mooly Sauter (2014), Ana Longoni (s.f.), Simón Marchan (2001), Thomas Kunh (2006), Boris Groys (2012), George Dickie (2005) y Claire Bishop (2012).

El segundo capítulo titulado *Las estrategias de difusión y colaboración de la cultura digital, el Computer Art y el marketing digital* parte de la siguiente pregunta: ¿qué estrategias son pertinentes para la difusión de un arte social colaborativo a través de la Web? la hipótesis es que las estrategias ya están dadas y vienen principalmente de cuatro fuentes: la cultura digital, el arte conceptual con sus principios de colaboración y “hágalo usted mismo” (revisados en el primer capítulo de esta investigación), el *hacktivismo* dentro de la cultura digital y el Computer Art con su visión sobre la intervención, la resistencia, el libre acceso a la información y la colectividad, y por último el *Marketing digital* con sus categorías sobre el usuario, la viralidad y el *feedback*. Este capítulo se divide en las siguientes secciones: *Lo colaborativo en la Web*, *El Computer art, su topología y estrategias colaborativas*, *Hackers y Crakers* y por último

El Marketing Digital. Dicha revisión histórica y teórica se ejecutó principalmente a partir de textos de Juan Martín Prada (2012), Mciver Lopes (2010), Critical Art Ensemble (1996), Manuel Castells (2001), Claire Bishop (2012), Michael Miller (2011), Diego Levis (2001) y Mark Amerika (2007).

Finalmente el tercer capítulo titulado *Art to the People, el proyecto artístico y sus resultados*, está dedicado al planteamiento, desarrollo y análisis de un proyecto artístico configurado a partir de la teoría y la revisión histórica ejecutada en las dos secciones anteriores de esta investigación y parte del cuestionamiento: ¿qué acciones artísticas y características cualitativas son óptimas para incrementar los efectos y la difusión de un proyecto plástico alternativo en la Web? La hipótesis indica que a través de la conceptualización, ejecución y análisis de un proyecto artístico social crítico, político y colaborativo, se podrán distinguir cuáles son las acciones y características cualitativas de las imágenes óptimas para maximizar los efectos y la difusión de un proyecto plástico que utilice a la Web como un medio alternativo. Este capítulo se divide en los siguientes apartados: *La versión Beta del proyecto artístico*, *La versión Final o las seis W del proyecto artístico*, y *Los resultados*. Por lo tanto, metas a alcanzar son:

- Conceptualizar y ejecutar un proyecto artístico que tenga un alcance significativo a través del uso de la Web como medio de difusión.

- Construir una comunidad virtual activa alrededor del proyecto artístico.
- Identificar las estrategias de difusión óptimas y de bajo presupuesto para proyectos artísticos individuales y grupales, con la posibilidad de sumarse a causas o luchas sociales.
- Producir imágenes críticas al poder de manera independiente a la visión editorial de las instituciones tradicionales del arte.
- Facilitar los procesos creativos de colaboración y de co-creación con fines sociales desde y en la Web.

Con todo lo anterior se espera en forma de hipótesis general que al identificar las estrategias de difusión y supuestos teóricos del arte social, crítico, político y colaborativo se podrán proponer proyectos plásticos que utilicen a la Web como un medio alternativo. Dichos proyectos tendrán la capacidad de:

- Apoyar a los movimientos de denuncia o lucha social que el autor (el artista con perspectiva social) seleccione.

Como propósito final, se busca dar herramientas replicables de teorización y difusión a los artistas alternativos, así como herramientas que sean capaces de emancipar a los creadores visuales de los intereses representados por las instituciones tradicionales del arte y la cultura.

Prefacio

A la par de la investigación teórica e histórica y la ejecución de la versión Final del proyecto titulado Art to the People, se realizaron varias actividades. En esta sección se narra dicha experiencia y se muestran algunas obras que resultaron de los procesos creativos; el orden de los contenidos es el siguiente: Torrente Gráfico Ocelote; Sombrero Invisible laboratorio transdisciplinario de arte, diseño y ciencia ficción; el Ministerio de la Memoria; la Especialidad en Diseño y Programación de Sitios Web y finalmente el Diplomado en Ilustración.

La importancia de la participación en los grupos artísticos para la investigación, recae en que ésta demostró que existe la necesidad de buscar canales alternativos de difusión, además que dio indicios determinantes sobre la colectividad, mismos que se tomaron en cuenta para la configuración de la versión Final del proyecto artístico descrito en el tercer capítulo. Por otro lado, se obtuvieron conocimientos técnicos digitales y narrativos de la imagen mediante la especialidad y el

diplomado cursados. Cada una de las actividades se describe a continuación:

Torrente Gráfico Ocelote

Creado por José Roberto Hernández Hernández, Sergio Miguel Álvarez Becerril y David Téllez Girón Godínez (tesista) en el año 2013, este colectivo nace por la necesidad de exponer en diferentes recintos del Estado de México. Se caracterizó tanto por el uso de técnicas gráficas tradicionales y digitales para la producción de las piezas, como por sus temáticas sociales de denuncia, mismas que aglutinaban a los integrantes alrededor de una postura ideológica de disidencia política. Aunque compartían una perspectiva ideológica nunca produjeron piezas de manera conjunta, más bien se enfocaron en la búsqueda de espacios y en la gestión de exposiciones, en las cuales se invitaba a participar tanto a otros creadores visuales,

como a alumnos de los cursos y talleres que ellos impartían.

Los recintos en los cuales se presentaron las exposiciones fueron: el Centro Cultural Iztacala de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala (FES Iztacala) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 2015 y 2016, el Centro Cultural Luis Nishizawa en el 2014, el Museo José López Mateos de Atizapán de Zaragoza en el 2015, la Galería José Clemente Orozco de la Universidad Autónoma de Chapingo en el 2013, La Universidad Autónoma del Estado de México (UAM) en el 2014 y el Centro Regional de Culturas de Atizapán de Zaragoza en el 2014, 2015 y 2016.

Los espacios expositivos se consiguieron de dos maneras: entregando un portafolio artístico colectivo a los encargados administrativos de los espacios culturales o hablando directamente con los encargados del departamento de difusión cultural de los diferentes municipios.

La tarea de los administrativos se limitó en la mayoría de las ocasiones a proporcionar el espacio expositivo en las fechas establecidas, por lo que los gastos de promoción, museografía y transporte fueron cubiertos completamente por los fundadores del colectivo. Esto provocó un desgaste económico constante de los miembros del grupo y como consecuencia la ruptura del mismo en el año 2016. Se debe tener en cuenta



Figura 1.
Torrente Gráfico
Ocetote en el festival
Iztacalaveras. 2016.

que por las características de los espacios mencionados anteriormente y las de sus públicos, la posibilidad de venta de obra era muy limitada o inexistente.

Antes de la ruptura, se buscó resolver el problema rentando un espacio cerca de la FES Iztacala, para ofrecer talleres artísticos a los alumnos. Sin embargo, por falta de interés y por problemas entre los miembros fundadores y los artistas invitados, este sitio fue cerrado en el 2016. Otra solución fue cobrar por los diferentes talleres que se realizaban en los recintos en los cuales se exponía de manera regular, sin embargo,

el pago era reducido y muchas veces inexistente por la falta de presupuesto.

Finalmente cabe recalcar que los miembros del colectivo se dieron cuenta de que varios de estos espacios veían a los artistas con fines únicamente instrumentales, para llenar sus espacios y justificar sus presupuestos, lo que provocaba que se trataran las piezas

con descuido e indiferencia; tal fue el caso de la exposición en el Centro Cultural Luis Nichizawa del 2014, en el cual el personal retiró 12 piezas de la muestra antes de tiempo y sin el consentimiento de los artistas para colocar publicidad federal.

Por tales motivos existe la duda de cuáles son las ganancias (simbólicas o económicas) reales de expo-



Figura 2.
Instalación gráfica.
David Téllez Girón Godínez.
Impresión digital.
230 x 1250 cm. 2015.

ner en este tipo de espacios, teniendo en cuenta que el número de espectadores que los visitan es muy bajo; la inversión económica puede ser muy alta y la posibilidad de venta es reducida. Tal vez el único beneficio significativo fue que la indiferencia y la falta de control de los gestores culturales nos permitió experimentar con discursos alternativos que no encajan en otros lugares más oficiales y por ende más institucionalizados.

La ruptura del colectivo fue consecuencia de una mala gestión económica por parte de sus miembros, pero también fue provocada por las políticas culturales del Estado de México que ahogan a los artistas en trámites burocráticos, grandes inversiones económicas y falta de apoyos.

Torrente Gráfico Ocelote contribuyó a la configuración de la versión Beta del proyecto en cuestión, al confirmar la necesidad de buscar estrategias de difusión artística que no dependan de los espacios culturales tradicionales, así como de sus burocracias e intereses. En espacios como los descritos anteriormente, no existe la posibilidad de crecimiento profesional debido a la mínima difusión, el poco impacto generado en la comunidad y la imposibilidad de sostener económicamente la producción plástica por la nula venta de obra artística. Por otro lado, la participación en este colectivo también demostró que cualquier proyecto colaborativo artístico requiere de un plan de desarrollo

en sus inicios y una justificación de sus motivos que le dé una dirección específica y que permita construir estrategias pertinentes a sus fines.

Sombrero Invisible, laboratorio transdisciplinario de arte, diseño y ciencia ficción

Sombrero Invisible nació como un proyecto académico de investigación sobre transdisciplina y complejidad, por parte de la Doctora Patricia Tovar Álvarez y patrocinado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) en el año 2016. Funcionó en sus inicios con el apoyo de dos instituciones: el posgrado en diseño industrial de la Facultad de Arquitectura de la UNAM y el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) de la misma universidad, espacio que fungió como su sede principal.

Hasta el momento (inicios del 2018) han existido dos procesos del laboratorio, uno en el año 2016 y otro en el 2017. En la primera sesión de cada uno se enfatiza la búsqueda de un espacio colaborativo y horizontal, en el cual las jerarquías entre las disciplinas y los miembros del proyecto son inexistentes.

Las metodologías aplicadas y las propuestas artísticas, se describen a continuación:

El primer laboratorio duró de febrero a julio del 2017 con la participación de 20 miembros especializados en disciplinas como: arte, diseño, literatura, periodismo, filosofía, física, biología, arquitectura, entre otras. La fundadora Patricia Tovar define a Sombrero Invisible de la siguiente manera:

... una zona de contacto entre diversos campos de conocimiento. Es un espacio de investigación y reflexión teórica vinculada a procesos de experimentación, co-creación y producción. Su estructura es modular; los módulos son procesos cíclicos en los que se va configurando el sentido de comunidad y se produce a la vez un refinamiento de las capacidades interpretativas y colaborativas de los participantes.

Sombrero Invisible, es también un lugar para el aprendizaje compartido en el que se desarrollan procesos conversacionales y diversas formas de co-creación. El aporte innovador del laboratorio incluye una metodología de diálogo transdisciplinar y procesos de apropiación e innovación. Se trata de un espacio de generación de cuestionamientos, investigaciones,

pensamiento crítico y producción de proyectos y piezas híbridas entre las artes, la ficción, las ciencias y el diseño. (Sombrero Invisible, 2)

Ahora bien, cada módulo consta de tres sesiones de cinco horas y su metodología se divide así:

- La lectura individual de diversos textos sobre un tema científico específico como el tiempo, la memoria, la vida artificial. Esto a partir de diferentes escritos de diversas disciplinas como obras literarias de ciencia ficción, ensayos filosóficos y textos de divulgación científica.
- Posteriormente se realiza una discusión grupal dirigida por la fundadora del laboratorio.
- Finalmente se configuran pequeños grupos de tres a cuatro personas para continuar con la discusión del tema en cuestión, esta parte del proceso permite y exige la generación de ideas, bocetos y conceptos que puedan concluir en proyectos transdisciplinarios de diseño o arte.

Después de la etapa modular se pasa a un periodo de producción de proyectos que dura entre dos y cuatro meses, en los cuales primero se profundiza en los conceptos desarrollados en la etapa teórica y luego se pasa a la fabricación de los objetos en equipos de tres a seis personas.

Cada año el laboratorio termina con una exposición artística. En el 2016 dicha exposición tuvo lugar el 22 y 23 de Julio en el MUAC con los siguientes proyectos¹: *El Ministerio de la Memoria*² de David Téllez-Girón (tesista), Massiel Morales y Mariano Wlathe, *Trayectorias* de Patricia Tovar e Itza Valencia, *Cápsula multidimensional* de David Almanza, Rigoberto Sánchez y Antonio Barrientos, *Zoología confeccionada* de Sol Kellan, Miriam Sanabria, Roberto R. Madrid y finalmente Sueños alquímicos de Mía Modak, Daniel Roque y Eduardo Jiménez.

El segundo laboratorio tuvo como sede al mismo Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), con una duración de 8 meses (febrero a octubre del 2017) y conformado en sus inicios por 15 miembros, incluyendo a la coordinadora del proyecto; sin embargo al final solo había ocho participantes (Miriam Sanabria, Blanca Laura Rodríguez, Elda Ortiz Rivas, Aurea Rojano, Tilemy Santiago, Ileana Mondragón, Massiel Morales y Patricia Tovar).

El ciclo del laboratorio se caracterizó por sus temáticas alrededor de disertaciones biológicas, lo que dio como resultado proyectos circunscritos en la misma disciplina y son: *La nueva biología*, *La diáspora de la espora*, *Nichos de*

supervivencia, *El museo de las emociones y 2001*. En el presente apartado nos centraremos en la descripción de dos de estos proyectos: *La nueva biología* y *La diáspora de la espora*, debido a que se participó de manera directa, tanto en la conceptualización como en la producción de los objetos artísticos.

Los co-creadores³ argumentan que el proyecto de *La nueva biología*, surge de la idea de reinterpretar al mundo actual en mundos o escenarios alternativos, retomando el papel y la visión de los antiguos naturalistas. Se busca utilizar una metodología basada en expediciones para el descubrimiento y análisis de las nuevas especies descritas a partir de vestigios o residuos dispersos encontrados en el ambiente urbano: los nuevos entornos.

El propósito es replantear y reinterpretar la existencia y evolución, tanto de especies como de ecosistemas en el contexto fantástico en el que se encuentran, a partir de la especulación de especies, condiciones ambientales y relaciones ecológicas, factuales e imaginarias.

La metodología de este proyecto se dividió en:

- La recolección de objetos (basura orgánica e inorgánica) en el contexto urbano por medio de prácticas de las disciplinas biológicas científicas.

¹ Si el lector requiere profundizar en los proyectos estos pueden ser revisados en la siguiente dirección electrónica:

<http://holoficciones.tumblr.com/proyectos2016>

² Se profundizará más adelante en este proyecto debido a su relevancia para esta investigación.

³ Miriam Sanabria, Blanca Laura Rodríguez, Ileana Mondragón, Patricia Tovar y David Téllez-Girón.

- La interpretación y documentación de los objetos como secciones de entes biológicos ficticiales.



Figura 3.
Especie Simbiótica,
Carnero Termitero.
David Téllez Girón Godínez.
Pintura digital.
50 x 32 cm. 2017.

- La presentación de los organismos en forma de fotografías alteradas e ilustraciones científicas naturalistas.

Por otro lado y en palabras de sus autores, *La diáspora de la espora* pretende conjuntar estudios basados en el trabajo de la micología a nivel laboratorio y el sincretismo concebido sobre los hongos en el ámbito ceremonial. Existe una estrecha relación entre ellos y el ser humano, la cual está presente en todas las culturas desde hace cientos de años. Los hongos son una pieza importante en la naturaleza, la vida como la conocemos no sería igual sin su participación silenciosa. En todas sus formas se muestran como seres mágicos y útiles, ocupando un lugar especial en lo místico y en lo científico.

Los proyectos del segundo laboratorio fueron presentados en su conjunto en una exposición llamada “SOMBRERO INVISIBLE” en el Centro Cultural Border el 6 de octubre del 2017.

Una constante de los laboratorios fue la continua desertión de los miembros por una situación de conflicto con la coordinadora. Algunas de las razones expresadas fueron:

- Existen incongruencias entre los principios de participación horizontal y las exigencias del laboratorio, ya que hay una jerarquía que solo es visible en momentos de conflicto.
- Hay una tendencia por parte de la coordinadora a relacionarse con los participantes con una

visión utilitaria, haciendo que tanto sus aportes como sus opiniones sean considerados secundarios, irrelevantes o reemplazables.

- Se pide a los participantes que le den prioridad al laboratorio sobre otros compromisos académicos, familiares o sociales, por lo que la falta de participación en alguna actividad o reunión del mismo puede ser suficiente motivo para la expulsión de algún miembro.
- Tanto las piezas artísticas como los conceptos desarrollados pertenecen únicamente a Sombrero Invisible y no a sus creadores, por lo que si algún miembro o equipo de producción busca seguir desarrollando un proyecto, debe hacerlo solamente desde el laboratorio.
- La coordinadora toma decisiones unilaterales de forma constante, con el fin de mantener el control del colectivo y de sus beneficios.

Cabe mencionar que Sombrero Invisible buscaba crear una comunidad de participantes que fueran constantes en los diversos laboratorios, por lo que al término de cada ciclo se invitaba a los miembros a continuar dentro del proyecto. Sin embargo, muy pocos aceptaron por los motivos antes mencionados. Ejemplo de esto fue que de 20 participantes en el primer laboratorio, 12 terminaron el ciclo y únicamente tres participaron en el segundo laboratorio.

Entonces, Sombrero Invisible puede ser visto más como un proyecto académico de investigación, que

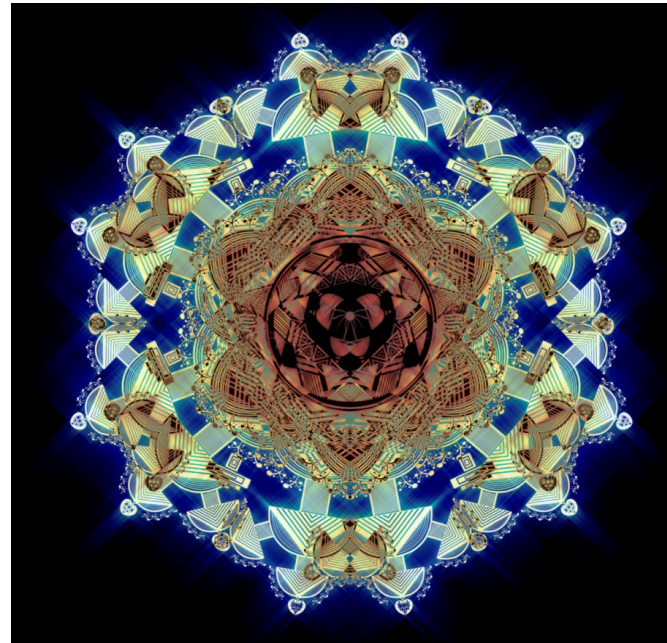


Figura 4.
Mándala Fungi.
David Téllez Girón Godínez.
Video. 3 minutos. 2017.

adopta la forma de su fundadora, que como un colectivo horizontal transdisciplinario. Aunque existe lo colaborativo y co-creativo, se da en términos desiguales y puramente instrumentales, tanto por parte de su coordinadora como de los miembros que aceptan dichas condiciones, por los potenciales beneficios que puedan obtener de su participación.

De la participación en Sombrero Invisible se obtuvo para la versión Beta del proyecto:

1. La noción de que el comentario puede ser una forma de colaboración que defina el proceso creativo, siempre y cuando se le tome como un

aporte en el proceso de conceptualización y producción plástica en términos igualitarios.

2. La colaboración transdisciplinaria entre varios compañeros define métodos de trabajo que obligan a los participantes a ir en direcciones no exploradas; entonces es posible que la experiencia sea más significativa que los propios objetos resultantes de las interacciones.
3. La comprensión sobre qué es un colectivo: independientemente si es artístico o no, se requiere definir tanto los principios como las reglas internas de forma clara desde sus inicios para evitar mal entendidos entre los colaboradores, disrupción interna o incongruencias ejecutivas.

El Ministerio de la Memoria

El Ministerio de la Memoria fue fundado en el año 2016 por Mariano Feliciano Wlathe, escritor; Massiel Morales (alias Ramona), estudiante de la licenciatura de Artes y Diseño de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM y David Téllez Girón Godínez (tesista), artista visual e ilustrador. El proyecto artístico nació como derivado de Sombrero Invisible por lo que contiene elementos ficcionales, plásticos e interdisciplinarios.

El nombre “Ministerio de la Memoria” es una referencia directa a la novela distópica *1984* (1948), escrita por George Orwell, en donde los ministerios gubernamentales funcionaban como un aparato de control ideológico a partir de ejecutar acciones opuestas al nombre que los determinaba. De esta manera y en forma de ejemplo, el ministerio de la verdad tenía la función de alterar la información de los medios de comunicación (principalmente de los periódicos y los libros de texto), para que la verdad y la información se ajustaran a los intereses del estado. También la institución era responsable de la fabricación de la propaganda institucional y la difusión de la *neolengua*; un nuevo idioma que eliminaba palabras o modificaba sus significados, para que fueran incapaces de provocar una rebelión social o un pensamiento disidente crítico. En oposición, El Ministerio de la Memoria se ha mostrado como un colectivo de resistencia hacia el olvido, busca rescatar las historias individuales de los sujetos, para que no se difuminen en la homogenización estadística institucional o gubernamental. Lo hace a partir de acentuar la relevancia de los micro relatos (los individuos), sobre la gran historia (el devenir histórico social hegeliano).

Cabe resaltar que cada texto, imagen o acción del colectivo carece de autor, ya que la forma de trabajar del Ministerio de la Memoria es democrática y hori-

zontal. Al interior del grupo no existen jerarquías y todas las opiniones son escuchadas, incluyendo la de los participantes externos que aparecen de manera efímera para proyectos o acciones específicas. Las decisiones se toman a partir de votaciones acompañadas de pulque y una actitud relajada, en un ambiente más cercano a una reunión de amigos que a una junta de trabajo. Y es relevante, ya que este tipo de metodología de co-creación pone en tela de juicio los conceptos de autoría y especialización de la disciplina artística.

En un acto propio de las vanguardias artísticas y buscando acrecentar el aspecto ficcional del proyecto se escribió un manifiesto para describir los motivos que dieron origen al colectivo:

Cada día, nos parecemos más entre nosotros. Nuestra ropa, los alimentos que consumimos, las ideas que creemos tener. Cada día, la homogenización social y cultural avanza convirtiéndonos en datos cuantificables, controlables y predecibles. Información manipulada, fabricada, circula por las redes de comunicación saturándonos, forzándonos a la insensibilidad, a la ceguera y el olvido. Vivimos con miedo de ser callados, juzgados, violados, secuestrados, asesinados y olvidados. Estamos conscientes de la posibilidad de desaparecer y que nuestras historias no

sean contadas ni nuestros temores acallados. Por esto hemos decidido alzar la voz y unirnos al Ministerio de la Memoria. Nos resistimos al olvido. Somos las voces, rostros e historias ignoradas de cada persona.

Hemos secuestrado el miedo y demandamos acciones que lo aniquilen. Somos recolectores de vivencias y memorias que muestran el rostro de una sociedad hastiada.

Ministerio de la Memoria, 2016.

Como parte de la identidad del grupo, se diseñó un distintivo basado en el símbolo del *Memristor* (contracción de memoria y resistencia), porque su resistencia eléctrica depende de la cantidad y dirección de carga que ha pasado por él. Es decir, recuerda su historia y su resistencia. Este signo es el único elemento visual que se ha mantenido constante en los tres proyectos artísticos realizados hasta el momento y que se describirán a continuación: *Nodos*, *la Multivac* y *Sin título*.

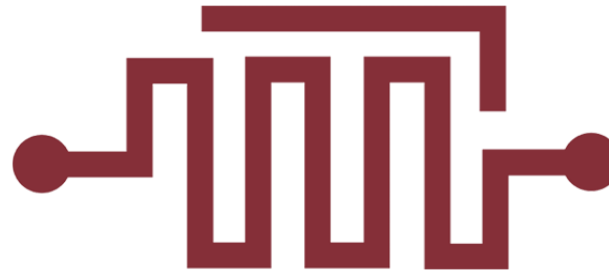


Figura 5.
Símbolo. Ministerio de
la Memoria. 2017.

Nodos

Se trata de una pieza de videoarte, que trata de recrear la estética *lowtech* de los videos que muestran el secuestro y la ejecución realizada por los grupos fundamentalistas islámicos. En ésta, El Ministerio de la Memoria rapta de forma simbólica a varios individuos para robarles sus recuerdos (audio) y sus rostros (video), para posteriormente sobreponerlos por medio de una video proyección sobre una máscara de tela. El resultado es la producción de un mega relato combinado (una historia), la fabricación de un nuevo sujeto (la suma de los rostros) y un ente cibernético que los contiene a ambos. El ministerio de la memoria justifica la pieza con el siguiente texto:

Qué recordamos y cómo esas memorias unidas a tantas otras pueden construir una realidad colectiva. Interesados por conservar microrrelatos individuales y en cómo estos forman nodos que se relacionan para construir un relato más grande, una historia con discursos infinitos y simultáneos que tejen una red sin origen ni fin; nuestro proyecto busca la creación de un ente cibernético que sea una memoria con fragmentos de historias, una criatura de Frankenstein narrativa, una biblioteca infinita de superficies

colectivas, una Multivac de microrrelatos que se sobreponen.

El ente cibernético carece de un rostro preciso, cambia conforme las superficies se mezclan y las narrativas que lo hacen se transforman. Cada individuo, cada historia es un nodo en este archivo que crece y se nutre de las personas que participan en él. Buscamos reflexionar sobre la creación de la identidad, la construcción de la memoria social y exponer sus procesos junto con el deglutir siniestro de la cibernética.

Entendiendo que todo individuo es un ser polifónico exploramos los procesos de su construcción de manera visual, a través de la proyección simultánea de rostros múltiples sobre el rostro cubierto de un voluntario. Los rostros proyectados adquieren forma a partir de fragmentos de los rostros de otras personas que participaron manteniendo activo el proceso de transformación y la superposición y desintegración de historias e identidades.

“Quien controla el pasado, controla el futuro. Quien tiene potestad sobre el presente, la tiene sobre el pasado”. Advertía Orwell en 1984.

En un momento donde las formas de control aumentan, la privacidad se desvanece y grupos autoritarios controlan el gobierno y

los medios del país, decidimos rescatar las pequeñas historias, los miedos individuales que se transforman en colectivos. Al igual que en la novela de Orwell, el video-performance y los contenidos del libro objeto pueden ser interpretados desde posturas contrarias. Exposición y control o libertad y memoria. Jugamos con la idea del *doblepensar* que aparece en la novela. Formamos parte de un grupo antisistema que busca atesorar el pasado, al mismo tiempo que podemos ser un ministerio más al servicio del Gran Hermano.

Este monstruo de rostro incierto y construido por los otros es en realidad uno de nosotros. Un ser formado por una multitud de capas que cambian constantemente, sin que ninguna de ellas sea más profunda que la anterior. Superficies expuestas que dejan ver fragmentos de nosotros mismos. Un ser abierto que se transforma al interactuar con otros microrrelatos, con otras historias, con otros rostros e identidades.

Rostros sobrepuestos, mezclados en una red de nodos, crean interrelaciones que reflejan de manera analógica los procesos de creación colectiva de la identidad. Con el cable de acero y las fotos impresas en acetato, usted puede crear una instalación para ex-

perimentar con la multiplicidad de las identidades y las conexiones entre ellas.

Ministerio de la Memoria 2016

Para la producción de esta pieza se contó con el apoyo de Eduardo Jiménez, licenciado en comunicación dedicado a la edición y realización de video para fines comerciales.

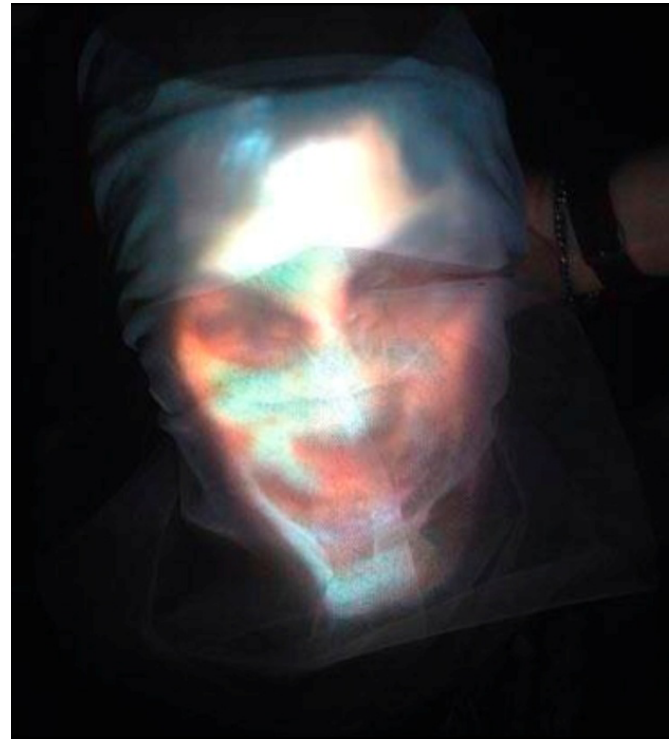


Figura 6.
Nodos. El Ministerio de la Memoria. Video. 5 minutos. 2016.

La Multivac

A partir de la justificación expuesta anteriormente se diseñó y fabricó la Multivac, un *paper toy* que hace referencia al cuento titulado *La última pregunta* (1959), de Issac Asimov. En éste, la Multivac se presenta como una máquina enorme que contiene todo el conocimiento de la humanidad, su función es la de



Figura 7.
La Multivac. Ministerio
de la Memoria. *Paper Toy*.
30 x 30 x 10 cm. 2017.

resolver los problemas más fundamentales de nuestra especie, como la crisis energética, la muerte y la colonización intergaláctica en aras de la sobrevivencia del gen. Con una estética retro futurista, el pequeño juguete invita al usuario a superponer y colocar en la Multivac pequeñas fotografías de 7.5 centímetros de alto por cinco centímetros de ancho de diversos rostros e impresas en acetatos, para configurar la identidad de la máquina. El juguete fue pensado para ser descargado de la página Web del Ministerio de la Memoria, con un pequeño instructivo que contiene tanto las instrucciones de armado como el manifiesto del proyecto.

Sin título

Sin título es el proyecto artístico más ambicioso del Ministerio de la Memoria hasta el momento. Nace en el 2017 como consecuencia de las obras descritas anteriormente por lo que comparte varios de sus conceptos fundamentales, como la resistencia al olvido y la recolección de los micro relatos individuales.

La obra se constituye de un proceso que comienza con la recopilación de la información sobre la gente desaparecida en la Ciudad de México. Dicha información se obtiene de las bases de datos públicas y consta del nombre del desaparecido, su descripción física, la fecha

de extravió y la delegación en la que fue visto por última vez. Con la información se fabrica un esténcil en acetato por cada persona, el cual contiene la fecha de desaparición y el símbolo del Ministerio de la Memoria; finalmente se realizan “pintas” en los lugares emblemáticos de la delegación en la que ocurrió el siniestro.

Con este proceso el Ministerio de la Memoria busca:

- Remarcar la construcción del sujeto y la tragedia en una estadística gubernamental sin rostro y sin nombre.
- Hacer reaparecer simbólicamente los sucesos y a los sujetos extraviados.
- Hacer una analogía de lo efímero de la existencia de los sujetos y su permanencia en la memoria con lo efímero de las “pintas”.
- Mantener un aura ficcional sobre la identidad del colectivo.
- Unirse a las demandas sociales sobre los desaparecidos.

El proyecto consta de tres esténciles por delegación y las pintas se realizan el tercer fin de semana de cada mes. Se prevé que una vez que se haya terminado el proyecto en la Ciudad de México, se expanda a otros estados de la República Mexicana.

A diferencia de los demás colectivos descritos hasta el momento, el Ministerio de la Memoria sigue activo, debido principalmente a la relación horizontal entre

sus miembros y a la falta de interés de los mismos de apropiarse de la autoría de las piezas. Incluso el Ministerio busca, como parte de sus principios, que sus obras sean replicables y que los usuarios o espectadores, tengan la posibilidad de apropiarse de las mismas, siempre y cuando sus fines no sean comerciales.

La colectividad potencializa y amplía el carácter creativo de sus integrantes, ya que el ambiente de trabajo es abierto y flexible. No existe, a diferencia de Sombrero Invisible, una perspectiva académica, por lo que la libertad y la amistad de sus integrantes son los motores que impulsan la producción plástica.

La colectividad en el Ministerio de la Memoria también funge como una perspectiva en contra de la



Figura 8.
06/04/2014. Delegación
Álvaro Obregón. Ministerio
de la Memoria. Estencil.
21.59 x 27.94 cm. 2017.

institucionalidad cultural y capitalista, ya que no persigue reconocimiento (capital simbólico) ni beneficio económico. El proyecto artístico existe porque sus miembros creen en sus principios y fundamentos sin una visión teleológica del mismo, se trata de seguir la pulsión



Figura 9.
02/10/2009. Delegación
Cuauhtémoc. Ministerio de
la Memoria. Estencil.
21.59 x 27.94 cm. 2017.

creativa y lúdica con una función social. La participación en el Ministerio de la Memoria sumó al proyecto artístico Art to the People, la noción de que la colaboración en términos igualitarios es posible, independientemente del bagaje académico y cultural de los participantes; siempre y cuando las relaciones entre sus miembros y sus decisiones se den en términos democráticos.

Como se mencionó al inicio del apartado, la participación en dichos colectivos ayudó a definir la necesidad de estrategias de difusión alternativas, y permitió visualizar de manera realista al aspecto colaborativo de los grupos artísticos, elementos que si bien pueden parecer desconectados del proyecto final, son parte fundamental de la conceptualización y ejecución de Art to the People (revisar tercer capítulo).

La especialidad en Diseño y Programación de Sitios Web

Para complementar y profundizar en los conocimientos técnicos y teóricos sobre Internet, se tomó una especialidad en Diseño y Gestión de sitios Web en ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, en el año 2016, en donde se adquirieron conocimientos sobre:

1. Cultura digital. Los cuales fueron retomados para la parte teórica e histórica de este trabajo de investigación (capítulo uno y dos).

2. Elementos técnicos. Éstos van desde codificación en lenguaje HTML5, hojas de estilo con CSS, programación orientada a eventos con JavaScript y JQuery, programación *backend*⁴ con PHP, bases de datos con MySQL y gestión de contenidos con Wordpress (WP).

Los conocimientos se aplicaron para construir el sitio Web del proyecto que buscaba convertirse en un banco de imágenes con perspectiva social crítica (revisar capítulo tres). El sitio final se elaboró a partir de tres versiones previas, a continuación se describen los aciertos y errores de cada una:



Figura 10.
Primera versión del sitio
Art to the People con las
secciones desplegadas.
David Téllez Girón Godínez.
Sitio Web. 2015.

⁴ El diseño de software y el diseño Web se divide en *frontend* y *backend*. *Front-end* es la parte superficial que ven los usuarios de un programa (imágenes, animaciones, interacciones, textos, etc.) mientras que *el back-end* es la parte que procesa la información que introducen los usuarios desde el *front-end* (bases de datos, procesos de información, manejo de cuentas, etc.).

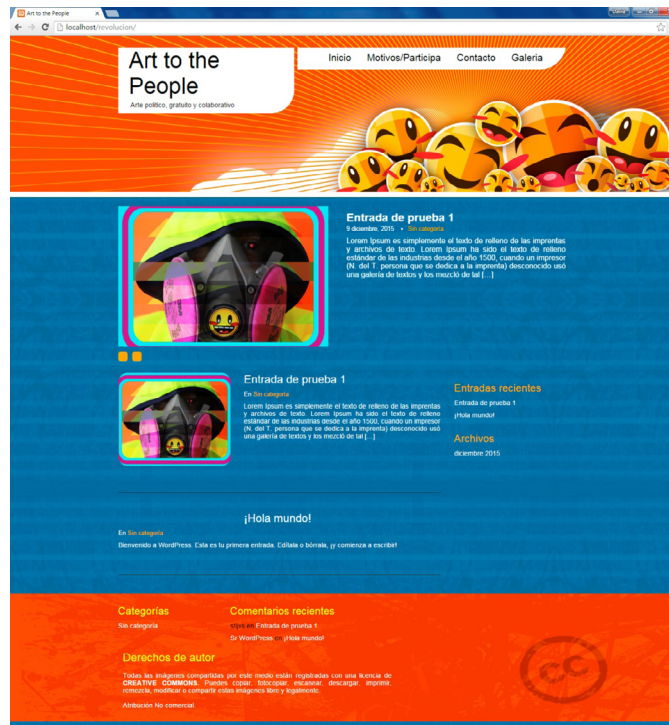


Figura 11.
Segunda versión del sitio
Art to the People (boceto).
David Téllez Girón Godínez.
Sitio Web. 2016.

La segunda versión del sitio fue realizada principalmente como un *blog* en WP, para facilitar la programación *backend* en PHP, de esta manera dicho espacio tuvo un diseño estático pero funcional. El gran conflicto de la versión fue la dificultad en la actualización de los contenidos debido a que no se utilizó una plantilla preestablecida por la plataforma; dificultad prin-

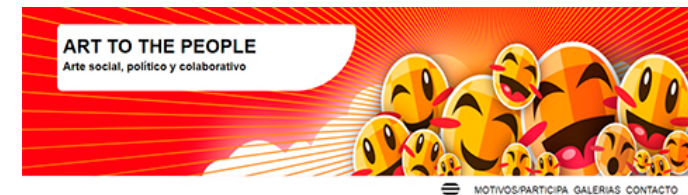


Figura 12.
Tercera versión del sitio
Art to the People (boceto).
David Téllez Girón Godínez.
Sitio Web. 2016.

En la primera versión se experimentó con el espacio digital y la composición visual al configurar los textos en cuadros que surgían dentro de una sola página, esto significa que todo el contenido del sitio se encontraba en un solo archivo que iba sustituyendo los textos e imágenes, cada vez que el usuario hacía clic sobre el menú para abrir una nueva sección. El diseño dinámico provocó varios *bugs* (errores técnicos) en la interactividad, lo cual generó poca usabilidad y confusión.

principalmente en lo que se refiere a la actualización o modificación estilo visual y al orden de los elementos compositivos.

Para la tercera versión se recreó el sitio anterior pero sin utilizar WP y la estructura de *blog*, lo cual facilitó su mantenimiento y actualización. Aunque esta versión fue la que estuvo más tiempo en la Web (2016-2017), su estilo visual era demasiado infantil en relación con los fines del proyecto artístico, por lo que se dejó a un lado para ser sustituido con la versión Final del sitio (revisar el capítulo tres).

El diplomado en ilustración

En enero del 2017 se tomó la decisión de cursar un Diplomado en libro ilustrado y libro álbum, dirigido por Gerardo Suzán en la Academia de San Carlos de la Universidad Nacional Autónoma de México. Se esperaba desarrollar habilidades de narración visual que potencializaran los resultados, en relación al número de interacciones buscadas en los usuarios, a través de las imágenes de la versión Final del proyecto Art to the People (revisar tercer capítulo). El diplomado se enfocó principalmente en cuatro temas:

1. La historia de la ilustración de los libros infantiles y sus principales exponentes.

2. Lo narrativo a partir de la revisión de textos relevantes para la disciplina y la industria alrededor de esta.
3. La descripción del medio de la ilustración editorial infantil (ferias, concursos, editoriales, etc.)
4. El desarrollo de técnica, principalmente medios tradicionales como acrílicos, carboncillo, tintas y acuarelas.

Durante el diplomado y en forma de ejercicio se desarrollaron dos cuentos infantiles: el primero, *Verano*, trata sobre un perro y la manera en que va envejeciendo mientras reflexiona sobre lo efímero de la vida junto a su dueño. Cada etapa de su existencia (niñez, juventud, adultez y vejez) es representada como una estación del año. El segundo cuento lleva por título *El gigante*, el cual es narrado por un niño que vive con un monstruo que lo molesta de manera habitual. En el cierre de la historia la voz de un adulto calma al niño, lo cual lo lleva a confesar que ese ente (que asemeja estilísticamente a un alebrije), es realmente su hermano mayor.

Si bien el aprendizaje obtenido en el diplomado no modificó en gran medida el estilo de las piezas finales del proyecto, sirvió para que el tesista profundizara sobre la disciplina de la ilustración editorial, lo cual amplió su perspectiva sobre diversos elementos estilísticos



Figura 13.
Página 12-13 del cuento *El Gigante*. David Téllez Girón Godínez. Pintura digital. 21.59 x 27.94 cm. 2017.

contemporáneos y su capacidad de resolver problemas visuales, para un sector diferente al cual está acostumbrado por dedicarse al arte.

Por otro lado, la perspectiva de la ilustración sobre el espectador ayudó a conceptualizar su importancia en el proceso de comunicación; proceso necesario para construir un diálogo a través de las redes sociales digitales

y por lo mismo, una postura capaz de generar interacciones, respuestas y finalmente colaboración en futuros proyectos plásticos y artísticos.

Como ya se mencionó, lo descrito aquí muestra una serie de actividades que se ejecutaron a la par de la revisión teórica e histórica que da sustento al proyecto artístico y la investigación en su conjunto. Todo lo anterior ayudó a armar la versión Final de Art to the People (el proyecto artístico descrito en el último capítulo) y por lo tanto fue primordial para lograr sus resultados, mismos que buscaban desde el inicio configurar una serie de recomendaciones, para mejorar la difusión alternativa de los artistas que son ajenos a las instituciones tradicionales del arte.

Finalmente solo queda invitar al lector a tener en cuenta el trabajo realizado de manera paralela a lo descrito en las secciones principales del presente texto y de esta forma, contemplar como un todo a cada una de las acciones que se requirieron para la construcción de la tesis doctoral.

Capítulo 1.

Antecedentes teóricos e históricos de la investigación

El actual apartado se encuentra enfocado en la revisión histórica y teórica del argumento que sostiene al proyecto en su conjunto, por lo que se divide en cinco secciones principales: *El arte social político y colaborativo*, *La institución y el arte social*, *El arte conceptual social* y por último *Las formas de colaboración propiciadas por el arte*.

En el primer subcapítulo denominado: *El arte social político y colaborativo*, se contrastan los principios del arte social con la filosofía del “arte por el arte”. Posteriormente, se realizan dos sub clasificaciones acompañadas por ejemplos históricos del arte social, dependiendo de su naturaleza colectiva o individual.

En la sección llamada *La institución y el arte social* se hace un análisis comparativo de algunas teorías que definen la relación existente entre las instituciones culturales (Arte Normal) y las formas alternativas y combativas del arte en relación con el poder (arte social político).

El tercer subcapítulo, *El arte conceptual social*, se divide en dos secciones: primero se realiza una revisión históri-

ca de los antecedentes de lo colaborativo y político en tres movimientos de vanguardia (dadaísmo, futurismo y el teatro de la *Prolekult*); y en segundo lugar, se revisan los principios que dieron origen a las estrategias propias del arte conceptual (el principio de la negación), haciendo énfasis en la parte colaborativa y política.

Finalmente, en el subcapítulo enfocado a la revisión de las diferentes formas de colaboración propiciadas por el arte, se clasifican las diferentes estrategias y relaciones entre el artista y sus co-creadores y colaboradores que han surgido de la revisión teórica e histórica realizada en este capítulo.

Así, se busca definir cuáles son los antecedentes y los supuestos teóricos y acciones colaborativos del arte social político en la Web, partiendo de la hipótesis de que no se encuentra fuera de la evolución histórica del arte, por lo que hallamos sus bases teórico-conceptuales en manifestaciones anteriores a lo digital como el Arte Idea, el Arte de Instrucción y en las manifestaciones interactivas análogas como el Happening.

1.1 EL ARTE SOCIAL POLÍTICO Y COLABORATIVO

Existen diversas posturas sobre el “arte”, así como de artistas y movimientos plásticos, pero un debate que se ha mantenido por mucho tiempo es si debe tener algún sentido más allá de sí mismo. Las posturas más opuestas son:

- El arte visto como un elemento puramente esteticista, lo cual se basa en el concepto conocido como “el arte por el arte”¹. Esto es que adquiere su valor por ser una expresión humana, individual y autónoma de la necesidad de una función específica y capaz de generar experiencias estéticas principalmente a través de la contemplación. Ejemplos de arte esteticista en manifestaciones plásticas modernas son la abstracción, el fauvismo, el neoplasticismo, el expresionismo abstracto y parte del conceptualismo norteamericano, entre muchas otras corrientes artísticas.

- Un arte social que busca transformar la realidad a través de ejecutar alguna función (Díaz, 2) como la denuncia de la corrupción, la lucha en contra al maltrato a las mujeres, la resistencia política hacia la hegemonía, o la negación y censura de la publicidad oficial, entre muchos otros temas. Ejemplos: el Dadaísmo, el Street Art, el Arte de Instrucción, el *Hactivismo*, entre otros. El arte social también incluye prácticas que buscan la sinergia social, como la realización de murales colectivos en espacios públicos o ligados a instituciones culturales.

Aquí se acepta que el arte social no se refiera a un movimiento concreto, sino a una postura ideológica: “...el arte debe tener un objetivo en relación con su comunidad, ligado a una línea política o utópica, que se opone al esteticismo puro. A diferencia del arte esteticista, la novedad de este tipo de arte no es la forma ni el medio, ni siquiera la teoría; es la función”. (Groys, 145) En otras palabras, el arte social adquiere su valor por su funcionalidad en términos sociales y puede estar cen-

¹ Desde la perspectiva de Walter Benjamín, el arte había tenido una función al utilizarse como acompañante en los rituales e instituciones religiosas o hegemónicas en los que adquiría su valor de uso original, sin embargo, con la reproducción mecánica, principalmente la fotografía, este perdió su unicidad y su “localidad”, su relación con el espacio y la institución, y como consecuencia su utilidad. Esto tuvo como resultado que se instaurara o crearan las teorías del “arte por el arte” a principios del siglo pasado. (Benjamín 16-17)

trado en el comentario crítico o construirse a partir de la búsqueda de la colectividad enfocada en un fin común gracias al activismo organizado, el cual es capaz de modificar el entorno de una comunidad.

En esta tesis, nos enfocaremos en el arte social y político, entendiéndolo como una manifestación plástica que va más allá de la pura contemplación estética.

1.1.1 El arte político

En el medio artístico existe la idea de que todo arte es en principio político, ya que se integra a la sociedad de alguna manera; sin embargo, el arte político también es entendido como aquel que es consciente de las relaciones de poder preexistentes que le dieron origen y que busca intervenir en la balanza del dominio del poder (capital simbólico). Andrea Fraser lo define de la siguiente manera:

Una respuesta es que todo arte es político, el problema es que la mayoría (del arte) es reaccionario, es decir, pasivamente afirmativo de las relaciones de poder bajo las cuales fue producido... Yo definiría al arte político como el arte que conscientemente se propone intervenir en las relaciones de poder (en lugar de solamente reflexionar sobre ellas), y

esto significa necesariamente las relaciones de poder dentro de las cuales el arte existe. Y hay una condición más: esta intervención tiene que ser el principio organizativo de la obra de arte en todos sus aspectos, no solamente en su “forma” y su “contenido”, sino también en su forma de producción y de circulación. (en Camnitzer, 12)

De lo dicho anteriormente se deduce que el arte político es una sub clasificación del arte social crítico, que tiene las siguientes características:

- Su temática apunta e interviene en las relaciones de poder.
- Tiene una postura sobre la ideología predominante difundida por la hegemonía, la cual puede estar a favor (como el realismo ruso, el futurismo italiano o la fase final del muralismo mexicano) o en contra (como la gráfica mexicana de inicios del siglo XX, el arte conceptual social y el arte popular de protesta).

Por lo mencionado; desde este momento nos referiremos al arte social y político con una sola denominación: el arte social político.

Ahora bien, existe una cantidad considerable de artistas y movimientos plásticos que comparten la ideología de lo que aquí denominamos arte social político,

esto va desde la caricatura política hasta los Ciber artistas que a partir de virus informativos y acciones colectivas digitales, han promovido las movilizaciones en China, Egipto y México. Como antecedentes pictóricos están la representación de los vicios mundanos desde una perspectiva religiosa moralista en “El jardín de las delicias”, de Hieronymus Bosch; Goya que denunció los absurdos, los miedos, la ignorancia y desesperanza de la sociedad española de su tiempo, Velázquez y su rectificación de la dignidad de sus modelos en la serie “Bufones”, y de manera reciente, algunos expresionistas alemanes como Otto Dix, quien retrató los desastres de la Primera Guerra Mundial desde una trinchera, o Käthe Kollwitz, que mostró en sus piezas el dolor humano por la muerte de su familia ocasionada por una política colonialistas que mantuvo a Alemania en conflicto desde la guerra Franco-Prusiana, hasta la Segunda Guerra Mundial.

Para comprender al arte social político, se proponen dos grandes categorías que no se encuentran aisladas entre sí. Por un lado el arte social político individual y por el otro lado un arte social político y colaborativo.

Se llegó a estas categorizaciones, a partir de la búsqueda de patrones generales en un universo bastante amplio de estrategias, estilos y funciones.

A) El arte social político individual

Se centra en la representación del hecho, la denuncia, el comentario, la idea o la ideología social, utilizando como medio a la retórica y la lírica, los signos y los elementos formales. En la mayoría de los casos, este tipo de arte funciona como un medio concreto, tratando de evitar en muchas ocasiones la libre interpretación o lo que Humberto Eco llama la obra abierta (en Tello, 40) y motivando a la reflexión y a la contemplación; lo que a su vez le permite funcionar como un documento histórico. (Bishop, 19)

Se encuentra en esta categoría la mayor parte del Arte Social político², ya que no requiere de la participación del espectador o de otros artistas para su realización. Es una postura o comentario individual tanto en la concepción como en la creación de la obra, que se basa en el arquetipo del artista solitario o lo que el crítico y teórico del arte Beardsley llama el “artista romántico”; (en Dickie, 74-78) la acción del público se

² Éste también es denominado como arte de comentario social.

limita a observar y reflexionar sobre la pieza, y cómo refleja su realidad. Y aunque sea parte de un movimiento artístico más grande, la obra individual es la relevante; no existe una producción colectiva pero sí principios ideológicos y a veces estéticos grupales.

Las obras se muestran principalmente en espacios institucionales como museos, galerías, periódicos, o revistas. Algunos ejemplos los podemos observar en el Muralismo mexicano, el Realismo francés, la Caricatura política, el Impresionismo alemán, el Constructivismo ruso, la primera generación de artistas Pop norteamericanos, el Nuevo Realismo, algunos artistas Hiperrealistas como Jaime Salmon y Duane Hanson, e incluso algunos artistas conceptuales como Joseph Beuys, Doris Salcedo y Ana Mendieta; también en fotógrafos como Helmut Herzfelde, entre muchos otros creadores y movimientos plásticos.

B) Arte social político y colaborativo

Se caracteriza por una participación grupal en la creación de experiencias u objetos artísticos y coloca en un segundo plano a los elementos formales y es-

téticos. Así, el grupo y el bien común sobrepasan a los intereses individuales; tanto las ideas como los principios son colectivos. (García, 22)

Evidentemente lo más importante acá, es la contribución de los individuos al proyecto, la cual se puede dar en todo el proceso creativo o en una sola etapa del mismo (proyección, creación, presentación, documentación). Dado que su calidad en ocasiones es irrelevante, los participantes pueden carecer de educación plástica formal. Por lo tanto, el Arte Social político y Colaborativo, se aleja del arquetipo del artista solitario y pone en entre dicho al objeto artístico como fin; es más bien la participación y el proceso lo que justifica a la acción creativa.

A estas manifestaciones se les encuentra principalmente en la calle, los sitios Web, como acompañantes de a los movimientos sociales de resistencia o documentación de las piezas en los espacios institucionales ya sea en museos o galerías³.

Si bien es cierto los antecedentes se pueden encontrar en diversas manifestaciones religiosas, parece más razonable delimitar los inicios de esta categoría al Arte

³ Cuando una pieza de denuncia social se presenta en un espacio institucional, la mayoría de las veces tiende a ser *a posteriori* del momento de la lucha social de su producción, así se muestra más como un documento histórico que como un acto combativo. Cuando una pieza de denuncia social se presenta en un espacio institucional, la mayoría de las veces tiende a ser *a posteriori* del momento de la lucha social de su producción, así se muestra más como un documento histórico que como un acto combativo.

Conceptual y algunos de sus antecedentes como el Dadaísmo o el Situacionismo, por las características del presente trabajo doctoral. Lo anterior por dos motivos:

- Por su ruptura con los principios teóricos que sustentaban a la individualidad del artista; protegidos por críticos y académicos como Clement Greenberg⁴ de la década de los 50. (en Osborne, 18)
- Por la innovación de las acciones colectivas que se dieron en este movimiento artístico y que lo diferenciaron de las tácticas anteriores de la disciplina y el arte social.

Por lo tanto se pueden encontrar a creadores y movimientos como el Fluxus, los conceptuales, el Happening, el Arte de Instrucción, el Mail Art, algunas manifestaciones de Street Art, los artistas gráficos del 68, los colectivos mexicanos de la década de los 70 como al grupo SUMA, el Grupo Mira y el No Grupo, The Yes Men y artistas Web como Jodi, Andujar, el Net.Art Group, y espacios digitales como Cointel y Power to the People, entre muchos otros.

De lo dicho anteriormente se puede inferir que la diferencia radical entre estas dos posturas del arte

social político, es la idea de la colaboración de la última postura revisada; en la que subyace la manera en la que el propio artista se ve a sí mismo en su comunidad: ya sea como un ideólogo que lanza verdades fundamentales (arte de comentario social) o como un sujeto que solo tiene poder y sentido por su relación con el mundo (arte de y desde el activismo social).

Al tener claro el concepto de arte social político y las sub clasificaciones, es momento de puntualizar sus finalidades en el siguiente apartado.

1.1.2 La finalidad del arte social crítico y político

La mayor parte del arte social crítico y político tiene como objetivo producir lo que Karl Marx llama el *pathos* de la indignación. (Fernández, 1) Esto es: solo si un sujeto se hace consciente de su ignominia, será capaz de indignarse lo suficiente para modificar su entorno y su situación. Lo anterior no significa que el artista deba tomar un puesto de autoridad moral cercano a la de un sabio capaz de lanzar verdades fundamentales a

⁴ Los conceptos teóricos de este autor antagónicos a los grupos se revisaran más adelante en el subcapítulo dedicado al arte conceptual social.

un público pasivo, ni siquiera se trata de crear un nuevo campo simbólico o una revolución social; más bien el productor plástico trabaja como un portavoz y representante del malestar de una comunidad; juzgando, señalando, ridiculizando y visibilizando a los valores y a los personajes que sustentan el poder por el control del capital económico y cultural.

Tanto para el filósofo Slavoj Žižek como para el colectivo de *hacktivistas* Critical Art Ensemble (CAE), los nuevos grupos de resistencia y activismo social en occidente, no se caracterizan por la búsqueda de un cambio radical en el sistema económico y político, como sería el desmantelamiento de dicho sistema en la búsqueda de la implantación de uno nuevo. (Žižek, 27) (CAE, 19) El motivo es la falta o inexistencia de opciones a nuevos sistemas sociales; por ello la lucha social actual según dichos autores, está enfocada en negociar las condiciones de sus ciudadanos para que sean más justas y equitativas en el mismo sistema por medio de la presión ejecutada hacia los líderes económicos, políticos o sociales.

Por otro lado, la naturaleza del arte social político puede encontrarse en conflicto con las instituciones culturales de su contexto o el “mundo del



arte⁵” (como los Dadaístas, los accionistas Vieneses, el Fluxus o los *hacktivistas*), o puede estar a favor de los discursos o ideologías de esas mismas instituciones, funcionando como un medio ideológico y hasta propagandístico de la moral de la hegemonía (Groys, 114) como sucedió con los futuristas italianos, los cineastas nazis, algunos muralistas mexicanos, los artistas nacionalistas norteamericanos o el realismo social ruso. Algunos ejemplos más con-

Figura 14.
Diagrama relación entre
Arte/ institución y
sociedad. David Téllez
Girón Godínez. 2018.

⁵ Esto desde la definición de George Dickie (Dickie, 101-122).

temporáneos, aunque no sean de Arte Social puro, los podemos encontrar en los artistas Pop norteamericanos de las décadas de los 50 y 60 y en los herederos de esta tradición como, Demian Hirst, Jeff Koons, David LaChapelle y el artista *Super flat* japonés Takashi Murakami⁶.

El diagrama anterior ejemplifica las relaciones existentes entre los artistas productores, las instituciones (galerías, museos, crítica especializada y la academia) y la sociedad desde dos posturas:

- Una postura crítica o de conflicto con el poder que da como resultado un arte social político comprometido con las causas, organizaciones y movimientos sociales (Arte Social crítico y político).
- Una postura en la que la sociedad acepta la visión hegemónica de sus problemas, y esa perspectiva se consume, difunde, manifiesta y justifica desde los espacios institucionales (Arte Social Institucionalizado).

Gracias a lo dicho anteriormente, podemos inferir que existen cuatro finalidades básicas del arte social:

- **Producir indignación a través de la contemplación.** Las piezas buscan el *pathos* de la indignación en los espectadores a partir de la interpretación de los símbolos manipulados por el productor (artista o creador de imágenes).
- **Sumarse a los fines del activismo político.** En vez de buscar únicamente la interpretación del espectador y su indignación, trata de manifestarse junto a los movimientos de resistencia social utilizando las obras como un catalizador de las protestas.
- **Ser una herramienta para construir comunidad.** Es utilizado como pretexto para construir espacios o realizar acciones que fomenten la discusión social, el sentimiento de pertenencia y la participación de la comunidad. Es el caso de las casas de cultura y los espacios desarrollados por colectivos y agrupaciones no gubernamentales para el desarrollo de proyectos artísticos sociales colaborativos⁷.
- **Sustentar los intereses hegemónicos al cual pertenece el artista.** Los grupos que mantienen el

⁶ Se profundizara sobre la relación del arte y los grupos de poder en la sección titulada “la institución y el arte social”.

⁷ Se debe tener en cuenta que el artista político puede utilizar los recursos del estado para sus fines críticos, un ejemplo de estos es Taller de la Gráfica Popular, fundado por Leopoldo Méndez en 1937, el cual se un espacio de producción alternativa, crítica y política al mismo tiempo que ha sido patrocinado por el Instituto Nacional de Bellas Artes en varias ocasiones.

capital simbólico, cultural, social o económico lo utilizan para difundir y sostener su ideología, así como para señalar los defectos de los demás grupos que se muestren amenazantes a sus intereses (punto que se explica detalladamente en el siguiente apartado).

De esta manera y en resumen, observamos que el arte social crítico y político puede tener una o más de estas cuatro finalidades: el *pathos* de la indignación, la participación en las luchas sociales, la construcción de comunidad y el apoyo a la ideología de la hegemonía.

Por lo expuesto hasta el momento, se infiere que la relación institución-arte es compleja, por lo que el siguiente subcapítulo busca reflexionar sobre la codependencia de ambas entidades, para establecer posteriormente sus efectos en la difusión y creación artística.

1.2 LA INSTITUCIÓN Y EL ARTE SOCIAL

Aquí se revisa la relación que el arte tiene con las instituciones culturales, principalmente a partir de dos perspectivas: la teoría institucional de George Dickie y la teoría de la ciencia normal de Thomas Kuhn; con la finalidad de establecer algún tipo de clasificación o definición del arte que se encuentra o se crea de forma alternativa a dichas organizaciones, a su ideología e intereses.

1.2.1 El Arte Normal

Thomas Kuhn en su texto *La estructura de las revoluciones científicas*, hace hincapié en la idea de que una institución que transmite, educa o adoctrina paradigmas⁸ se enfoca en la repetición de los mismos; en nor-

⁸ Desde la perspectiva de Kuhn un paradigma se constituye de: leyes o supuestos teóricos, modos de explicación de las leyes a diferentes situaciones, instrumental y técnicas apropiadas para la aplicación de los descubrimientos y finalmente algunos principios metafísicos muy generales que guían el trabajo del científico, el principal es la cosmovisión o la ideología de un momento histórico específico. (Kuhn, 133)

malizar las reglas de valoración y producción de los objetos y conocimientos desarrollados por una disciplina y lo dice en relación a su campo de estudio (la ciencia), así, los cuestionamientos a la ciencia “normal”, están basados principalmente en hechos y problemas que no se pueden solucionar con las metodologías y perspectivas regularizadas. Ello produce la búsqueda o el descubrimiento de nuevos paradigmas que siempre están en discusión por todo el gremio en cuestión, hasta que se convierten en nueva ciencia “normal”. (Kuhn, 117)

Para las instituciones culturales, el mercado del arte, las academias y la crítica especializada, el paradigma de la libertad absoluta del artista relacionado con su creación es fundamental⁹. Sin embargo, a diferencia de las ciencias duras, los juicios de valor en este gremio, no siempre están basados en hechos concretos, más bien en juicios subjetivos que son resultado de un proceso histórico, filosófico-reflexivo y contextual. Consecuencia de ello es que los artistas se ven presionados y educados de forma sistemáti-

ca, con el fin de repetir estructuras, reglas, ideologías y metodologías difundidas por las hegemonías a través de paradigmas. A este tipo de producción plástica sustentada en los valores institucionales, aquí se llamará “Arte Normal¹⁰”, del cual es necesario evidenciar sus cualidades y efectos en la creación, y selección de contenidos por parte de las instituciones culturales.

En un artículo titulado *Historia del arte y poder hegemónico: ¿una relación peligrosa?* escrito por Ana María Lozano; la teórica del arte y arquitecta señala que la tradición de la historia del arte como la conocemos ahora, empieza con el arqueólogo e historiador alemán Johann Joachim Winckelmann en el siglo XVIII, desde una perspectiva cientificista euro centrista producto del pensamiento de la ilustración, y se tomaba como epítome la tradición clásica. (Lozano, 2) Eso produjo varios efectos en el estudio del arte, su historia y su teoría:

- Un imaginario que da por sentado a Europa como el heredero de la tradición artística, a Gre-

⁹ Se trata del paradigma del artista romántico defendido por teóricos Beardsley “... retirado en su torre de marfil, rehúyen de todo contacto con las instituciones económicas, gubernamentales, educativas y otras de su sociedad [...] trabaja sin parar en su lienzo, talla su piedra, pule las rimas y el metro de su preciosa lirica [...] Por supuesto, no podemos negar que una institución pueda abastecer de electricidad al artista romántico, que su papel o lienzo tengan que ser manufacturados, que sus mismos pensamientos serán hasta cierto punto moldeados por su lenguaje adquirido y su aculturación previa. Pero todo eso no viene al caso, que es (en esta explicación) que él puede hacer una obra de arte, y validarla como tal, por su propio poder libre originativo” (Mogensen, 194).

¹⁰ Esto como una referencia a Kuhn.

cia como su pasado y a África y Oriente como la prehistoria de dicho desarrollo.

- La idea de que Europa es el centro de la creación cultural y los demás continentes son únicamente receptores o colonias; por eso existen dos tipos de naciones: los centros regidores y productores, y los provincianos-colonizados.
- Finalmente, el pensamiento propio en binomios de las clasificaciones estructuradas del arte: arte/artesanía, arte culto/arte popular, arte occidental/arte oriental o peor aún, los binarios arte/arte latinoamericano y arte normal/arte alternativo. (en Lozano, 3)

Esta misma autora indica que durante el siglo XIX, la historia del arte utilizó pautas de análisis características de la ciencia como: “...la eliminación de la ambigüedad cronológica, la expectativa de coherencia lógica, la búsqueda de principios unificadores y universales, la emergencia de causalidades, la estructura unitaria de interpretación y la confianza en la palabra escrita como forjadora inequívoca de verdad y de razón.” (en Lozano, 5) Además de la periodización histórica, la secuenciación ideológica y la visibilidad institucional¹¹.

Es así que se puede ver la historia del arte más como un discurso ideologizado y hegemónico, que como un relato de lo verdadero o una documentación de todas las manifestaciones artísticas. Desde la visión de la autora, la historia del arte sigue actualmente produciendo hablantes autorizados (el Arte Normal) y hablantes no autorizados (alternativos o de las fronteras del arte); lo cual se hace muy evidente al revisar textos sobre la historia del arte “universal” como son: *Arte* de Robert Belton, *Historia del arte* de Gombrich o *El arte del siglo XX* de Karl Ruhrberg y Manfred Schneckenburger.

Eso explica el motivo por el cual, incluso con la relevancia que tuvo el muralismo mexicano¹², es difícil encontrar referencias a ese movimiento en los textos antes mencionados, ya que en ellos no figuran manifestaciones artísticas latinoamericanas. Y las expresiones plásticas de África que se muestran, casi siempre son acerca del arte egipcio y mesopotámico, dando a entender al lector que nada relevante ocurrió por más de mil años. La bibliografía sobre las fronteras del arte (los países receptores no productores) se realiza y distribuye de forma local en la mayoría de las ocasiones y cuando se muestra internacionalmente, requiere de grandes apoyos institucionales. Estos esfuerzos mu-

¹¹ Entendida esta por la autora como “representatividad colectiva, ideológica, estatal de los artistas, los estilos, los movimientos”.

¹² Se trata de una manifestación de Arte Normal regional.

chas veces van ligados a intereses específicos, como la construcción de una imagen nacionalista y a veces folklórica en pro del turismo. (Lozano 7) Para el grupo Critical Art Ensemble (CAE) en su texto *Electronic civil disobedience and other unpopular ideas*, la finalidad de mantener el sistema de diferenciación entre el centro y las fronteras del arte y la cultura, está en la edificación del “bunker” ideológico por parte de occidente como una manera de resguardar el poder en los grupos más privilegiados. (Critical Art Ensemble, 35-54)

Por consecuencia, la primera característica del Arte Normal es que tiene una visión puramente occidental y colonizadora, dividiendo a la producción plástica en elementos universales (occidentales) y locales, dejando a un lado a cosmogonías alternativas y regionalistas.

Antes el poder estaba simbolizado y presente en construcciones como los castillos, las iglesias, los edificios gubernamentales. Eran los viejos “bunkers”. Sin embargo, con el desarrollo armamentista y con lo que llama Manuel Castells “la espacialidad flexible¹³” estos espacios de dominio se transformaron en ideológicos, sustentados por nuevas formas de distribución como los medios masivos de comunicación, los cen-

tros comerciales, las fábricas, la moda, la burocracia, etc. (Cae, 36) Sus intereses y formas de vida se protegen con la distribución, educación y adoctrinamiento de la moral burguesa; capaz de generar un imaginario con la característica de reproducir y legitimar sus valores.

Entonces, al “bunker” se le puede ver como una estrategia en un juego finito desde la perspectiva de Carse; un juego competitivo en el que existen ganadores y perdedores, con un principio y un final, en un tiempo determinado, con posiciones de poder y unas reglas que se van modificando de forma orgánica con la finalidad de mantenerse en su sitio. La función del “bunker” es lograr que los demás jugadores, el réferi y el público estén de acuerdo con la distribución y las reglas. (Carse, 3-6) Por eso la difusión de valores por parte de la academia, el mercado, la crítica y los artistas justifican que las diferencias entre arte universal y arte local, centro y provincia cultural, ganadores y perdedores, continúen y se perpetúen como “justas” en el imaginario y las acciones de los nuevos participantes en dicho juego.

Con base en lo anterior, se puede inferir que la segunda característica del Arte Normal es que valida y/o

¹³ Esto significa que debido a las redes digitales propias de nuestro tiempo, el poder puede moverse y reubicarse en cualquier sitio sin perder capital, simbólico, económico o social.

reitera la cosmogonía de la hegemonía (esto a nivel global y/o local).

Cabe señalar que para Kuhn, una característica de la Ciencia Normal es que no busca el cambio de paradigma, el cual se da a partir de una serie crisis y anomalías que cada vez son más reiterativas en una metodología específica. Así la búsqueda o descubrimiento de nuevas formas son resultado directo de la existencia de problemas que no pueden ser resueltos desde los matices aceptados. (Kuhn, 161-172) Sin embargo, un nuevo paradigma no siempre es recibido por el gremio al que pertenece de forma positiva, ya que existe una especie de resistencia, defensa e incluso de imposición de las formas ya conocidas. (Kuhn, 233) Existen paradigmas creados desde el poder y otros creados a partir de estructuras externas a la norma; depende de los intereses que impulsen las nuevas perspectivas. Por consecuencia, el Arte Normal se encuentra, se produce y se apoya desde el poder; mientras que el Arte Social con fines críticos y políticos aparece como una anomalía, a veces tolerado y otras, censurado.

Un ejemplo es la proposición en cuanto a desarrollo y difusión de la historia del arte de los periodos artísticos, como el barroco o el neoclásico, que fueron estructuras culturales creadas y apoyadas por las instituciones, con finalidades muy específicas. Estas manifestaciones no encontraron resistencia en sus contextos (salvo el ejercido por otras instituciones de poder en otros países).

En contraste, movimientos como el Dadaísmo, el Impresionismo o el *Street Art*, fueron censurados y en ocasiones perseguidos, no solo porque se encontraban fuera del Arte Normal, sino por sus posturas críticas y de resistencia en relación con el poder.

Por lo tanto, se puede deducir que la ciencia normal y como analogía el Arte Normal, no busca el cambio, más bien desea la reiteración de los valores, teorías y metodologías predominantes. Así, las características básicas del Arte Normal son:

- Tiene una cosmogonía principalmente occidental-colonizadora.
- Es reiterativo con la ideología de la hegemonía.
- No busca el cambio de paradigma.

Ante ello, el paradigma de la libertad del artista se ve mermado por el Arte Normal, dado que se distribuye como tradición, teoría y educación, dicha filiación no se hace de forma consciente, sino que es resultado de la ideología del contexto en el que se desarrolla el artista. Incluso para filósofos y teóricos del arte contemporáneos como Danto, los objetos solo pueden ser arte por la existencia de una teoría y un trasfondo (marco), él escribe: “Para ver algo como arte se requiere algo que el ojo no puede desestimar, una atmósfera de teoría artística, un conocimiento de la historia del arte: un mundo del arte [...] Lo que en definitiva hace la diferencia entre una caja Brillo y una obra de arte

que consiste en una caja Brillo es una cierta teoría del arte”. (Danto, 7) Esto reitera la idea de que debe existir algún tipo de norma defendida por la institucionalidad y su poder, para crear y entender él que algo sea arte.

1.2.2 La teoría institucional

De las ideas de Danto se desprende la teoría institucional de George Dickie, primero expuesta en el texto *Art and the Aesthetic an Institutional Analysis* y posteriormente ampliada y revisada en *El círculo del arte*. El aspecto más representativo de la teoría institucional es que Dickie entiende a la institución no como un aparato burocrático o una organización de sujetos, sino como una comprensión racional y no racional del entorno (una semiosfera absoluta). Se trata de la memoria histórica contextual de la cual un productor artístico no puede escapar, Dickie niega la posibilidad de que exista un artista que pueda producir por fuera del “marco”, ya que equivaldría a vivir completamente por fuera de las instituciones sociales más básicas (la escuela, los maestros, la familia). (Dickie, 79)

En oposición a Danto, para Dickie existe una diferencia crucial entre la producción artística y el estudio artístico y lo desarrolla en lo que él llama la teoría de la semejanza y la teoría del arte artefactual. (Dickie,

53-56) La teoría de la semejanza está basada en la idea de que un producto es obra de arte por su parecido a otras obras de arte; para generar ese juicio de valor se requiere de un estudio y análisis filosófico histórico. Mientras que para la teoría de arte artefactual, un objeto es obra de arte ya que el autor realizó la acción, la creación o la designación de un objeto como arte.

Derivado de lo anterior él crea los términos de institución-acción e institución-persona. La institución persona hace referencia a los grupos u organizaciones que se comportan como individuos, entre ellas Apple, Coca Cola, los museos, las academias, el mercado, las galerías, etc. Mientras que con el concepto de institución-acción hace referencia a todas las actividades creativas que realiza un humano (sujeto histórico), para producir obras de arte.

Hacer arte es una institución-acción y no implica de modo esencial ninguna institución-persona. Por supuesto, muchas instituciones-persona –museos, fundaciones, iglesias y cosas por el estilo– tienen relaciones con la producción de arte, pero ninguna institución-persona particular es esencial para hacer arte [...] Los pensamientos sobre el arte nunca están de modo consciente en la mente en ningún momento del proceso

creativo, pero los artistas crean lo que hacen como resultado de su exposición previa a ejemplos de arte, de su instrucción en las técnicas artísticas o de su trasfondo general de conocimiento del arte. (Dickie, 78)

La diferencia existente entre la teoría institucional y el Arte Normal es que, la primera abarca todo el aprendizaje, desarrollo y referencias del autor, se trata de un imaginario del cual el artista es parte en todo momento como configuración de su historia, contexto y persona. Por otro lado, la segunda, se basa en los paradigmas que funcionan principalmente como metodologías para el desarrollo de la producción y estudio de los objetos o acciones de un determinado gremio por parte de las instituciones que rodean y son parte de esa disciplina (en el caso del arte, la teoría, la academia, el mercado, los expertos, etc.). Mientras que la teoría institucional abarca toda la biosfera artística, la perspectiva del Arte Normal permite espacios en los que se desarrolla un arte no “normal” o un arte “emergente”, estructuras que cuestionan a las mismas; el desarrollo o cambio de

las disciplinas se da a partir de esta variable, de lo no “normal” (lo alternativo), nacidas de las crisis y las anomalías (Kuhn, 195). Sin embargo, pueden ser censuradas o peor aún, ignoradas en los contextos de las instituciones que se rigen por la norma¹⁴.

Finalmente, Kuhn menciona que no se debe ver a los paradigmas de lo normal como algo negativo en relación al desarrollo de una disciplina, más bien son metodologías que conllevan una serie de soluciones y problemas en un campo de estudio, hasta que estén superados y asimismo lleven a la búsqueda de nuevas perspectivas (Kuhn, 132-149).

1.2.3 El Arte “Alternativo”

Ahora bien, si existe un Arte Normal, en consecuencia y desde una perspectiva dicotómica, debe existir un Arte No Normal o Alternativo, cuyas características son:

- Debe poseer una cosmogonía principalmente regionalista o externa a las instituciones tradicionales del arte, eso lo aleja de la llamada historia del arte universal (occidental).

¹⁴ La tercera característica del arte normal: “No busca el cambio, sino que busca la reiteración de los valores estéticos e ideológicos, teorías y metodologías predominantes.”

- Hace una crítica continua sobre los valores y la ideología de los grupos de poder (nacional o internacional).
- Busca el cambio de paradigma de forma constante.

Se asume, además, que no se desarrolla a partir de estudios formales, sin embargo y desde la perspectiva de la teoría institucional, éstos funcionan como especializaciones en las prácticas y teorías de la institución-acción; lo cual no determina que no pueda existir una ruptura posterior del creador con la visión de las instituciones-persona o del Arte Normal. De igual manera, tampoco supone que si alguien carece de educación formal, sea excluido del mundo del Arte Normal. Por esto no se consideró a la carencia de la educación formal como una constante del Arte Alternativo.

Aunque se hable en términos opuestos (Arte Normal y Arte No Normal), eso no determina la ausencia de valores intermedios o incongruentes en las prácticas artísticas. Como por ejemplo, las instalaciones sociales críticas sobre las desapariciones forzadas en México en la década de los setenta del Grupo Proceso Pentágono (regionalista, experimental y crítica al poder), eran muchas veces patrocinadas por una o algunas organizaciones del Estado como es el Instituto Nacional de Bellas Artes (visión de colonia occidental y defensa de la ideología de la hegemonía). (García, 31) Todo ello

dificulta la presencia del Arte Social Normal o Alternativo puro y que sea totalmente congruente con las características que determinan estas clasificaciones. Más bien, su naturaleza y su desarrollo en la sociedad, se deben a la combinatoria de ambos valores.

Las características mencionadas anteriormente se encuentran muy ligadas al Arte Social Político, pues tiende a ser principalmente regionalista, su naturaleza es mayormente crítica hacia el poder y finalmente busca algún tipo de cambio, no solo con el paradigma artístico, sino también con las políticas públicas o los principios ideológicos que determinan los contextos de los creadores.

Es lógico pensar que las manifestaciones que se encuentran más cercanas a la visión del Arte Alternativo, como el arte crítico o de denuncia social, se encuentren fuera de las instituciones al no compartir sus objetivos y ambiciones. Sin embargo, llegan a presentarse en esos recintos con un desfase en relación con su denuncia, lo cual lo hace inofensivo a los intereses del poder. Un ejemplo es el colectivo artístico norteamericano feminista Guerrilla Girls, que comenzó su trabajo de denuncia sobre la inequidad de género en el mundo del arte de Nueva York en 1985. De 1987 a 2004 presentó su trabajo en varios recintos culturales principalmente fuera de Nueva York (Arias, 2) y cuando exponían en esa ciudad, era en espacios pequeños y poco reconocidos. Fue hasta el 2007 cuando ex-

pusieron en el Museo de la Ciudad de Nueva York después de haber superado las circunstancias que le dieron origen, volviéndose un caso de estudio para las instituciones del Arte Normal. El siguiente diagrama cíclico presenta dicha condición:

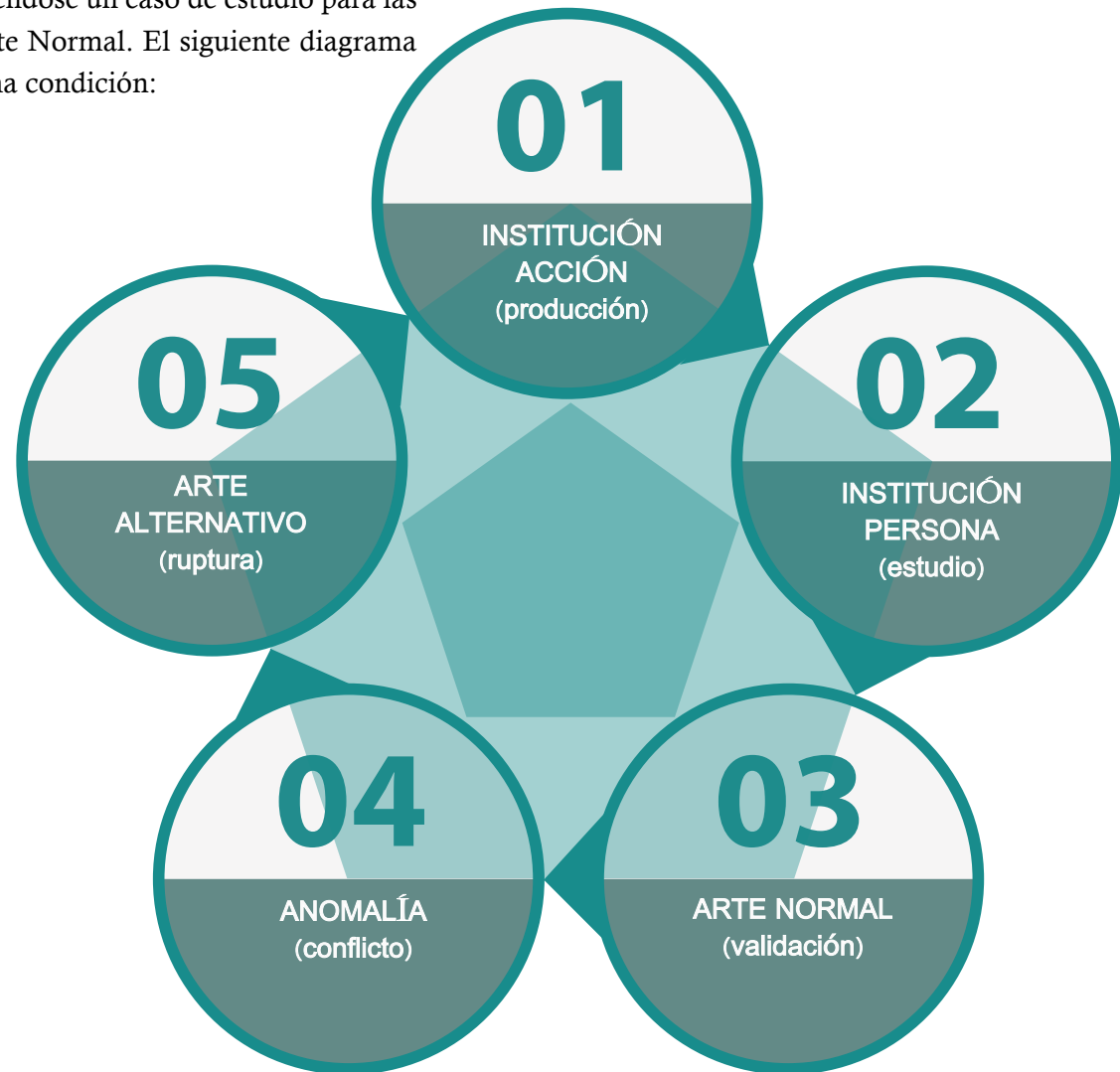


Figura 15.
Diagrama cíclico de la relación entre Arte Normal y el Arte Alternativo. David Téllez Girón Godínez. 2015.

En definitiva podemos observar que el arte no se encuentra fuera de la realidad en su relación con el poder o con determinada cosmogonía sustentada en los valores hegemónicos de su momento histórico, se trata de una relación co-dependiente que define hasta qué punto y con qué herramientas se puede ser creativo. Negar la existencia del universo de valores de las instituciones/ persona e instituciones/ acciones, es como si un ser vivo negara la existencia del oxígeno para su propio desarrollo. Sin embargo, hay una búsqueda constante de formas alternativas de nutrirse y desenvolverse.

1.3 LO COLABORATIVO EN EL ARTE CONCEPTUAL SOCIAL

El actual subcapítulo analiza los antecedentes y las prácticas cooperativas del Arte Conceptual Político y Social como el dadaísmo, futurismo y teatro postrevolucionario ruso y el principio de la negación.

1.3.1 Algunos antecedentes de lo colaborativo en el Arte Conceptual Social

A principios del siglo XX, Zurich funcionaba como un bastión donde gente de toda Europa y opositora

a la primera guerra mundial se reunía, ya sea por su calidad de desterrados de sus propios países por sus ideas políticas o por condiciones de vida insostenibles. En el cabaret *Voltaire*, un grupo de jóvenes artistas de diferentes nacionalidades, Hugo Ball, Hans Richter, Richard Huelsenbeck, Jean Arp, Tristan Tzara y Marcel Janko, comenzaban el Dadaísmo, un movimiento artístico que tenía como fin la ruptura, la destrucción de los valores hegemónicos ideológicos occidentales y la búsqueda de la nada.

Según Henri Behar en su texto *Dadá historia de una subversión*, la principal razón de su existencia, era el hecho de que la guerra y las muertes eran sustentadas por la ideología del estado, y se sostenía en los valores culturales promovidos por sus instituciones. Por lo que su destrucción simbólica y a partir de prácticas artísticas alternativas a las tradicionales, era la única manera de reconstruir una sociedad más equitativa, más pacífica y con menos contradicciones. (Behar, 14). Así el Dadaísmo se formó como un movimiento plástico, cultural y político con ideales anti-artísticos, anti-políticos y anti-culturales.

Acerca de la contradicción que existió entre esa guerra, el estado y los valores morales de la cultura que dieron origen al Dadaísmo, el escritor francés André Gide escribe: «Durante cerca de dos milenios la humanidad ha colocado en la cumbre de la jerarquía de valores el amor al prójimo; ¿qué sentido podía conservar la frase «amor al prójimo» cuando la mitad de la humanidad quería destruir a la otra mitad?» (Behar 32)

Ribemont-Desaigness le responde en un manifiesto titulado *civilización*: «Ha quedado demostrado que el medio más puro de dar prueba del amor al prójimo es comérselo». (Ribemont en Richter, 25)

Los Dadaístas se acercan a esta contradicción a partir de una postura de protesta, del *shock*, del escándalo, de la provocación; gracias a medios de expresión irónico-satíricos como el uso de materiales de desecho o las noches de cabaret Dadaístas. Usan lo absurdo, lo carente de valor y el caos como metodología artística.

Los Dadaístas usaban técnicas ajenas a la visión tradicional del arte “fino”, como el *papier collé* que posteriormente derivó en el *collage*. Cabe señalar que «Dadaísmo», es tomado de manera fortuita de un diccionario Larousse sin buscar un sentido semántico específico.

En palabras de Richard Huelsenbeck:»Hemos encontrado a Dadá, somos Dadá, y tenemos Dadá. Dadá fue hallado en un diccionario, no significa nada. Es la nada significativa cuyo significado es que significa algo. Queremos cambiar al mundo con nada, queremos cambiar la poesía y la pintura con nada, y queremos acabar con la guerra con nada. Estamos aquí sin ninguna, no intención.» (Huelsenbeck en Behar, 125)

La negación es el origen de la destrucción simbólica de los Dadás, pero también es una actitud hacia el comportamiento y pensamiento «burgués» de su época, se trata de una manifestación del Arte No Normal o Arte Alternativo con casi todas las características pronunciadas anteriormente¹⁵:

- Se encuentra en un estado de crítica continua sobre los valores y la ideología de los grupos de poder (nacional o internacional).
- Busca el cambio de paradigma de forma constante.

La nada como actitud hacia la construcción misma de la historia¹⁶, y sobre todo como un concepto que no permite ningún tipo de contradicción porque no contiene una visión teleológica positiva o negativa, se trata de cambiarlo todo a partir del no (desde la perspectiva de los autores, no de los críticos o historiadores como Behar). En palabras de Hugo Ball:

Lo que llamamos Dadá es un juego engañoso de la nada, en el que se mezclan todos los

¹⁵ Decimos que casi todas las características del arte alternativo ya que no podríamos decir que el Dadaísmo tiene una postura regionalista aunque sí una postura antioccidental en sus principios ideológicos.

¹⁶ Esto dicho desde la perspectiva Marxista y Hegeleana de la historia lineal y unidireccional.

grandes problemas; un gesto de gladiadores; un juego con miserables residuos; una ejecución capital de la moralidad y la riqueza expuesta.

Al dadaísta le gusta lo insólito e incluso lo absurdo, sabe que la vida se afirma en la contradicción y que su época está enfocada, como ninguna otra, hacia la destrucción de lo que es generosamente sereno. Acoge con alegría cualquier máscara, cualquier juego de escondite, siempre que le permita engañar al mundo. (en Behar, 125)

Gracias a ello, se desarrolló una serie de nuevas estrategias de producción plástica nacidas de la negación de la tradición artística como fin en sí mismo; una de las cuales es la participación activa del público en la construcción de la experiencia estética. Una colaboración que se veía en la reacción activa de estos al enfrentarse a acciones y/o piezas que buscaban el escándalo y el *shock*, como arrojarle huevos, maldiciones y/o fruta podrida por parte de los espectadores a los Dadás.

Los futuristas en sus *Seratas* ya buscaban, un poco antes, una reacción violenta en el público con sus obras en el Teatro no Secuencial; el cual montaba improvisaciones enfocadas a agredir a los espectadores mediante estrategias como poner un fuerte pegamento en los asientos, vender 10 veces el mismo boleto, declamar

manifiestos políticos altamente cuestionables o incongruentes, utilizar polvo para causar comezón y molestia, regalar boletos a personas con desórdenes mentales, entre otros. Los futuristas buscaban preparar y hacer activo al público para entrar a un futuro por medio de la guerra, la destrucción y la modernidad tecnológica. Las respuestas no eran menos violentas: el 12 de diciembre de 1913 le ofrecieron una pistola a Marinetti para que se suicidara en el escenario como parte de su presentación. (Bishop, 45)

La diferencia radical en las perspectivas políticas de los dadaístas y los futuristas, está en su relación con la ideología de la guerra. Para los dadaístas se trataba de un absurdo; mientras que para los futuristas, la guerra era un escalón en el desarrollo histórico de su propia nación: «Queremos glorificar la guerra -única higiene del mundo-, el militarismo, el patriotismo, el gesto destructor de los anarquistas, las ideas por las cuales se muere y el desprecio por la mujer». (Tommaso, 1908)

Tanto el teatro futurista como las presentaciones de cabaret y las caminatas dadaístas, se realizaban para un público de escasos recursos económicos, ambos pensaban en ese sector de la población como los principales receptores y motores de la sociedad. El hecho de que usaran el teatro (combinado con otros medios artísticos, como la pintura y la poesía), se debía a su alta demanda. En el manifiesto futurista se lee «... la única forma de inspirar a la gente hacia el futuro es el

teatro, porque es el medio de mayor consumo de los italianos». (Tommaso, 1908)

Si bien los dadaístas estaban en contra de las políticas culturales del estado alemán, y los futuristas estaban en favor de dichas políticas por parte del estado Italiano, ninguno de estos dos movimientos plásticos estaban patrocinados por la hegemonía; en contraposición, el teatro colectivo ruso de la postrevolución bolchevique, fue apoyado por los grupos de poder, como parte de su proyecto de nación y que se explica enseguida.

En 1918 se crea la *Proletkult* (la organización de cultura y educación proletaria) fundada por el Comisariado Popular de Educación, el «Narkompros» (nombre contraído de *Narodny Komissariat Prosvesheniya*) de la Unión Soviética, con el fin de definir nuevas formas de arte proletario basado en una doctrina de colectividad por parte de la clase obrera. Uno de los principales teóricos fue Alexandr Bognadov, quien veía al proletariado y al trabajo colectivo como las bases para la construcción de un futuro estructurado en el pensamiento marxista; por lo que la nueva cultura de dicha nación debía de estar alejada de las manifestaciones individuales burguesas artísticas, pero también de los grupos de poder de su propio estado comunista; lo cual provocó conflictos con Lenin, por lo que en 1920 el *Proletkult* fue modificado por el *Narkompros* para reducir sus fondos y su influencia;

finalmente para 1921, Bognadov fue destituido de su puesto.

Para Bognadov, el principal problema del arte burgués era la idea nacida en el romanticismo acerca de la expresión individual del sujeto manifestada tanto en la creación como en la experiencia estética. Así, la producción colectiva del arte era una fuente de creación de la misma comunidad y de la igualdad, teniendo como consecuencia liberar al arte de las jerarquías internas del gremio y su separación con la sociedad. Para él, no existe autonomía en el arte, sino que hay procesos industriales de producción, como cualquier otra forma de creación con un fin específico (instrumentalización). Si bien la ideología sirve para educar al pueblo, el arte puede servir para darle una estructura emocional al proletariado. (Bishop, 49-52)

Todo ello generó que artistas como Vsevolod Meyerhold enfocaran sus esfuerzos en modificar al teatro para volverlo una forma de arte más interactiva y cambiar la idea de «ir al teatro» por «actuar o estar en el teatro». (Bishop, 57) También debe recalcarse la aparición de las compañías comunitarias; en las cuales los habitantes creaban obras en las que todos participaban de forma conjunta, desde escribir el guión hasta la actuación y la producción, sin importar su preparación. Ya que el estado las patrocinaba, las temáticas eran limitadas y se encontraban enfocadas a temas propagandísticos e ideológicos, como la lucha de clases, el

nuevo gobierno socialista o las huelgas. Los grupos de poder seguían manteniendo una forma de control sobre la creatividad.

Otra consecuencia fue la baja calidad en contenido y en técnica de las producciones, sin embargo, para 1920, la *Proletkult* tenía 84,000 miembros activos en cerca de 300 estudios, clubes y grupos de fábricas locales y adicionalmente contaba con 500,000 miembros que participaban en sus actividades de forma más informal. Es un momento histórico donde la perspectiva social del arte ha afectado a más personas de forma activa, como parte de un proyecto cultural ideológico de nación.

Estos tres movimientos artísticos (el Dadaísmo, el Futurismo y el teatro comunitario ruso) tienen en común que enfocaron sus esfuerzos en la participación del público, en hacer al espectador o a los individuos ajenos al mundo del arte, partícipes en la construcción de la propuesta estética con un fin específico. El aspecto cooperativo de las piezas logró una ruptura con ciertos paradigmas de la creación de su momento histórico; los dadaístas en contra de la tradición plástica, los futuristas en contra del espectador pasivo y el teatro ruso post-revolucionario en contra del arte individual burgués. Las consecuencias son evidentes en las manifestaciones

plásticas que los precedieron, como el *Ready Made* de Duchamp, las acciones surrealistas, el teatro invisible de Augusto Boal y el cine y el teatro constructivista. Sin embargo, dado que la presente investigación se enfoca en los aspectos cooperativos del Arte Social y Político, la próxima manifestación plástica que retoma este tema como el centro de sus prácticas artísticas, es el arte conceptual de las décadas de los sesenta y setenta.

1.3.2 El arte conceptual y el principio de la negación

El crítico norteamericano Clement Greenberg (1909-1994) decía que un movimiento plástico era resultado de sus antecesores, como un organismo que se conforma principalmente de su pasado genético, seguramente influenciado por la perspectiva lineal marxista y hegeliana del devenir de la historia¹⁷. En su texto, «La pintura moderna», menciona:

«Nada podría ser más ajeno al arte auténtico de nuestro tiempo que la idea de ruptura de la continuidad. El arte es entre otras cosas, continuidad y sin ella resulta incomprensible. Si prescindiera del pasado, y

¹⁷ Tanto para Hegel como para Marx, el progreso de la civilización y de todas las disciplinas se encuentran en un desarrollo lineal en el que cada nuevo eslabón es resultado de los segmentos pasados, lo cual es muy evidente en el progreso de la tecnología y la ciencia.

de la necesidad y la obligación de mantener los niveles de calidad, al arte moderno le faltaría sustancia y justificación». (Greenberg, 120) Así, sustentaba a la pintura moderna como la forma en la cual el arte había encontrado un método para separarse de la representación figurativa y naturalista propia de la pintura pre impresionista, para enfocarse en el sentido de sus posibilidades expresivas, teóricas y experimentales. (Greenberg, 28-31)

Desde su visión, las experimentaciones constantes llevaron al punto de anular cualquier forma de representación objetiva en busca de una pintura «pura», que dio como resultado el expresionismo abstracto.

Greenberg teorizaba sobre el arte desde el espacio académico e institucional y de forma reiterada defendía a la alta cultura en contra de lo que él denominaba el arte «kitch» (las manifestaciones artísticas industriales, propias del capitalismo y el mercado, también conocido como el arte de masas). Dicho Autor tiene una postura más cercana al Arte Normal y a lo que Humberto Eco llamó: una visión apocalíptica de la cultura.

Él distingue cuatro rasgos que definen la obra de arte dentro del contexto institucional occidental: obje-

tividad material, especificidad de medios, visualidad y autonomía. (Osborne, 18) Y si bien estos funcionaron para describir la evolución histórica de la pintura, también sirvieron para que algunos artistas conceptuales los pusieran en tela de juicio y generaran nuevas estrategias artísticas (lo alternativo). A esta actitud se le conoce como el principio de la negación, término acuñado por Peter Osborne en su texto «Arte conceptual». Desde la perspectiva del autor, el principio de la negación se manifestó de la siguiente manera¹⁸:

La negación de la objetividad material

Se trata de la negación material del objeto artístico sustituyéndolo por la realización de actos y eventos, propio de un arte conceptual vinculado a la historia del *performance* en la música, el uso del cuerpo y la danza.

Para Simon Marchan Fiz en su texto *Del arte objetivo al arte de concepto* la negación de la objetividad material, derivó en el *performance* y el *happening* como una manera en la que varias acciones de la cotidianidad se reunían en un *collage* teatral no narrativo. Por lo que se inscribe en los modelos de apropiación e investigación del comportamiento; se buscaba introducir al testigo

¹⁸ Estos elementos fueron tomados del texto Arte Conceptual de Peter Osborne ampliando sus definiciones y sus efectos para los fines de esta investigación.

en el acontecimiento y muchas veces, igual que los dadaístas y los futuristas, hacerlo participe. Su estructura general es el medio mezclado y colaborativo dirigido por el autor, análogo a un director de cine (lo plástico visual, lo musical y lo teatral).

Al no contar con objetos precisos, se observa un intento de romper con la mercantilización de la obra de arte y con el privilegio de lo coleccionable así como de la especulación del valor de cambio.

Tal vez el ejemplo más relevante es el *happening* ritual, pues exigía una renovación completa de la sensibilidad: «... se trata de establecer abiertamente en toda realidad el derecho del hombre a su vida psíquica por encima de todas las cosas». (Marchan, 201) Con esto se busca una reconfiguración psíquica e ideológica del sujeto en su nivel más profundo, como los actos sexuales explícitos públicos (que van en contra de la represión sexual de la época) y sacrificios de animales¹⁹ por parte de los accionistas vieneses con un carácter sagrado en la búsqueda de un nuevo sentido, el *happening* fue un modo de liberar los impulsos subconscientes y reprimidos de forma colectiva. De igual manera se le puede ver como una expresión del

pensamiento mítico, o una reacción a la civilización tecnocrática y a la industria.

Por otro lado, también existe el *happening* político que se ha caracterizado por usar el espacio público en sus acciones, lo cual es una apropiación simbólica congruente con su finalidad de modificar ciertos aspectos del contexto. Jean-Jacques Lebel, artista francés de la época escribe: «Querido Wolf²⁰ tras analizar la situación histórica presente, encuentro repulsivo jugar con el viejo artefacto «happening» para divertir a las clases dirigentes [...] la vida real es el único lugar para crear el cambio. Sinceramente tuyo Lebel». (en Marchan, 204) Entonces, el *happening* político opera a través del ataque o crítica simbólica a una realidad injusta o absurda.

La negación del medio

Gracias al entendimiento de la *objetualidad* como un sistema de relaciones semánticas entre objetos, esta negación generó un tipo de Arte Conceptual estrechamente relacionado con la historia del minimalismo. En otros términos, se pasó de la obra en sí misma a un sistema de relaciones espaciales en las

¹⁹ Aunque la búsqueda sea válida en el mundo del arte, no se exime de los juicios morales y éticos por lo que este tipo de acciones son bastante cuestionables y discutibles.

²⁰ Wolf Vostell, artista alemán y amigo cercano de Lebel, uno de los precursores del video arte, el *happening* y la instalación.

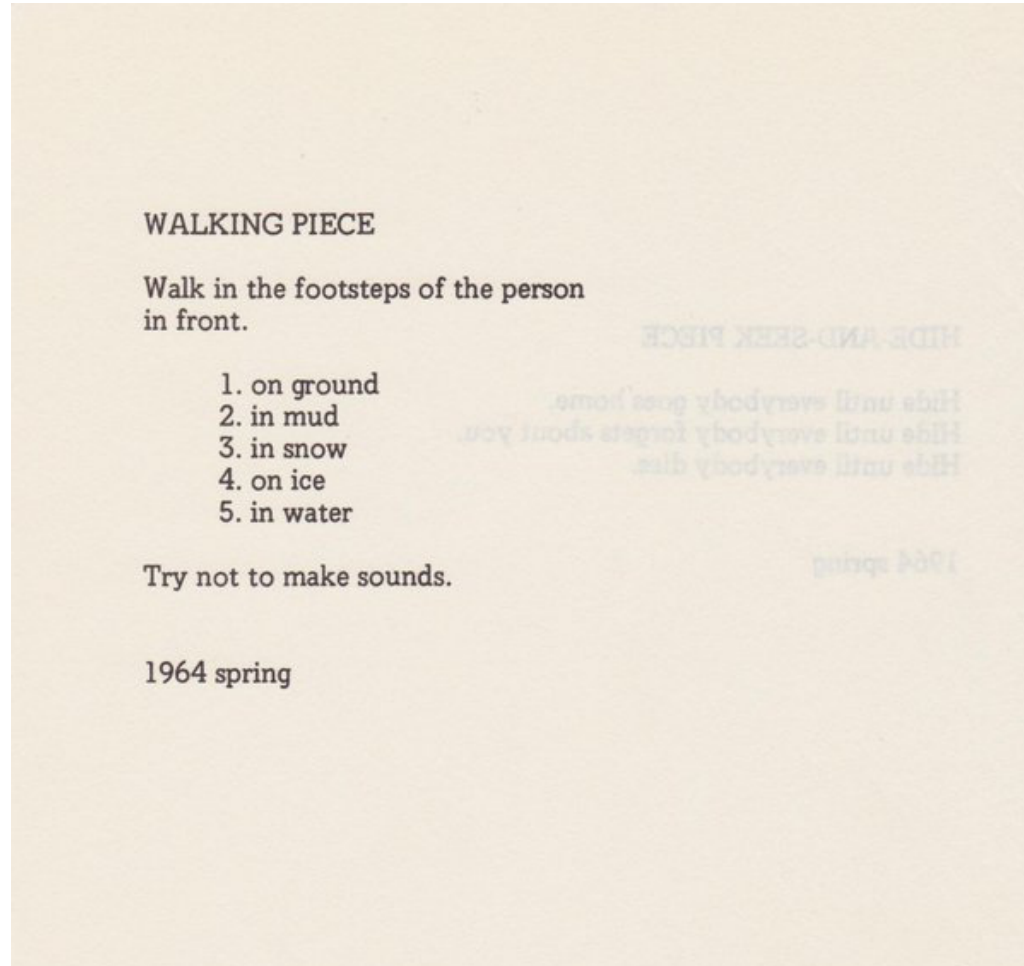


Figura 16.
Walking piece, Yoko Ono,
1964, tinta sobre papel
21.5 x 28 cm.

que el sentido de la pieza adquiere significado en la suma de los diferentes objetos, los cuales pueden tener una metodología parecida a la del *Ready Made*. Se trata de la investigación de la fenomenología de la percepción y las dimensiones semánticas de las obras. Esta forma de negación se caracteriza por no renunciar a la fiscalidad de las piezas, por lo que a diferencia de las prácticas conceptuales lingüísticas, considera a la percepción como un fundamento del conocimiento.

Así se dio paso no solamente a la escultura minimalista, sino también produjo la actividad artística conocida como los ambientes (*environments*) que derivaron en las instalaciones. Los más comunes son los ambientes psicodélicos en los que se experimenta con diferentes medios y con la luz los cuales se encuentran en las discotecas, tanto de los años 60 como en las actuales. No se trata de una reproducción o representación de otro espacio, sino de la instauración de una realidad en una situación espacial, donde el espectador pasa de estar enfrente, a estar en la pieza. (Marchan, 156)

La negación del significado intrínseco de la forma visual

El lenguaje escrito como medio produjo un arte conectado con la filosofía académica, donde se insertan las formas más puristas del arte conceptual (las puramente teóricas), con su máximo expositor o repre-

sentante Joseph Kosuth, acompañado por On Kawara y Yoko Ono, quienes veían al arte como una forma únicamente escrita y reflexiva; el proceso intelectual adquiere una prioridad sobre el objeto, de hecho se llega a negarlo de forma absoluta. (Marchan, 251)

Otro valor altamente cuestionable por estos artistas es el de la individualidad del ente creador que es visto como un genio alejado de la sociedad; ensimismado en la elaboración de obras trascendentales y significativas. Para negarlo, los artistas conceptuales crearon el arte de instrucción, con el cual cualquier sujeto puede realizar una obra de arte siguiendo una serie de pasos sencillos sin necesidad de ninguna habilidad o talento especial (las obras podían ser objetuales o no). Yoko Ono fue una precursora de este tipo de piezas, las cuales podían ser vistas como incompletas por la falta de participación del público. A veces las instrucciones no son seguidas por los asistentes a los espacios artísticos, sino por los galeristas y curadores en la disposición y creación de las piezas para las exhibiciones; es una forma de arte colaborativo.

La negación de modos establecidos de autonomía de la obra de arte

Se trata de negar la idea de que el arte es una forma autónoma a su contexto por su falta de funcionalidad

en su sociedad, capaz de adquirir sentido por sus reflexiones sobre sí mismo (ideas propias del arte por el arte). Esta negación generó toda una gama de formas de Arte Conceptual asociadas con el legado de las vanguardias históricas, revisadas anteriormente. A este tipo de obras Osborne las subdivide en tres categorías:

1. Obras que utilizan de modo recurrente la intervención en formas culturales industriales de publicidad y modifican su funcionamiento, con el fin de transformar las estructuras de la vida cotidiana.
2. Obras que se centran en conflictos políticos e ideológicos y promueven la conciencia de posturas ideológicas alternativas.
3. Obras que dirigen su atención a las relaciones de poder en juego en las instituciones del mundo del arte.

Aunque los antecedentes los encontramos en el dadaísmo, es en este momento histórico (en la década de los 60 del siglo pasado) en el que nace el término del «artista», un sujeto que suma sus habilidades artísticas a la acción política por su compromiso con las luchas sociales. Entre sus creadores más reconocidos encontramos al ya mencionado Lebel, a Vostell Wolf e incluso a Joseph Beuys con

sus saludos nazis en una nación que se oponía a recordar y a responsabilizarse de su pasado histórico. (Marchan, 203)

1.3.3 Reflexiones sobre lo colaborativo, lo político y lo social en el Arte Conceptual

Si bien en el Arte Conceptual existe una preocupación por crear actividad colaborativa en conjunción con su público en espacios alternativos al mundo del arte, esta colaboración no se crea en términos igualitarios; más bien se trata de una visión instrumental del otro por parte del artista, que funciona como productor o chamán capaz de modificar la perspectiva del individuo hacia una «verdad más trascendental» (la del arte); lo cual es muy evidente en los *hapennings* rituales de los accionistas vieneses, ya que los colaboradores se encuentran limitados por una serie de pasos a realizar en dichos acontecimientos.

Por otro lado, todas estas rupturas son congruentes con la búsqueda de la perspectiva de lo alternativo, de la negación de la tradición y de los valores establecidos por la hegemonía cultural y por las instituciones del arte; sin embargo, con el paso del tiempo, fueron aceptadas por la academia y el mercado transformándose en lo “normal”, en formas “rosas”, fáciles de

producir y de consumir sin un cambio político o social; más bien se regresó a la idea del arte por el arte, ya que es inofensiva en su relación con el poder y sus intereses. En el segundo capítulo revisaremos algunas nuevas formas del arte Colaborativo Social, que mantienen el espíritu de lucha pero usando medios diferentes (lo digital y lo WEB); tanto en occidente como en Latinoamérica.

Hasta ahora hemos revisado los conceptos y algunos movimientos artísticos que han utilizado la colaboración como parte de sus metodologías para conseguir sus fines específicos; sin embargo, todo lo visto en este subcapítulo se ha enfocado a la historia y teoría del arte de occidente, sus contextos, problemáticas sociales e institucionales; por lo que cabe mencionar que estas ideas y negaciones se ejecutaron en el paisaje latinoamericano con sus problemáticas específicas, sus regímenes y sus dictaduras.

A diferencia del Arte Conceptual y Social Colaborativo occidental (Estados Unidos y Europa), el latinoamericano se caracterizó por situar sus estrategias artísticas en el centro del conflicto político (principalmente las acciones realizadas en el Perú al final de la dictadura Fujimorista) y no buscaba hacer referencias o comentarios a las denuncias sociales desde los espacios institucionales alejados de lo público, más bien trató, de ser partícipe de los diferentes grupos de resistencia civil y política.

De igual forma, en varias ocasiones los artistas conceptuales y sociales latinoamericanos (a diferencia de los europeos) no utilizaron a la gente de una forma instrumental. De hecho, muchas de las piezas fueron gestionadas y conceptualizadas junto y/o dentro de los grupos de la sociedad civil para potencializar las denuncias. Muchos creadores no deseaban una posición de poder desde la cual lanzar verdades fundamentales que modificaran la conciencia de los espectadores, sino que utilizaron las verdades y exigencias ya construidas de sus comunidades para acompañar a esos movimientos a través de imágenes o acciones simbólicas subversivas y fácilmente reconocibles y replicables, como *El siluetazo* argentino, del cual hablamos a continuación.

El 26 de marzo de 1976 se produce un golpe de estado en Argentina para destituir de su cargo a la presidenta constitucional María Estela Martínez de Perón e instaurar un gobierno militar tripartita dirigido por el teniente Gral. Jorge Rafael Videla, el Almirante Eduardo Emilio Massera y el Brigadier Gral. Orlando R. Agosti. La administración conocida como “El Proceso de Reorganización Nacional” (1976-1983), se caracterizó por el terrorismo de Estado, por la constante violación

de los derechos humanos, la desaparición y muerte de cerca de 30 000 personas; además de la compra y coacción de los medios de comunicación. (Proceso de reorganización Nacional, s.f)

Muchas madres de los desaparecidos se unieron al colectivo nombrado “Las Madres de la Plaza de Mayo”, para exigir la reaparición con vida de sus hijos e hijas, esposos, esposas y amigos. Con una marcha²¹ anual con duración de 24 horas, cada 21 de septiembre (el día del estudiante), se reunían para caminar alrededor de dicha plaza, en la cual se encuentran las principales instituciones gubernamentales de Argentina y los símbolos de poder (la Catedral, la Casa de Gobierno y la Casa Rosa).

Para la tercera caminata recibieron una propuesta de parte de Julio Flores, Guillermo Kexel y Rodolfo Aguerreberry, artistas y académicos. En ésta se proponía crear siluetas de tamaño natural en un acto simbólico de reaparición de los desaparecidos; las madres estuvieron de acuerdo con algunas condiciones: las siluetas debían ser anónimas ya que no se tenía algún tipo de listado completo sobre los desaparecidos y así cada silueta podía representar a todos, además nunca deberían de ser presentadas acostadas en el piso como si estuvieran muertos, solo se podían presentar de forma erguida.

²¹ Se marchaba debido a que las agrupaciones de más de tres personas estaban prohibidas durante la dictadura militar argentina.

Según las investigaciones de Ana Longoni, el primer *siluetazo* se ejecutó el 21 de septiembre de 1983, en la última etapa del “Proceso” y de una forma desorganizada pero contundente; no existe un registro de cuántas siluetas se construyeron ese día, pero el deseo era alcanzar cerca de 30 mil figuras anónimas y que se distribuyeran en los muros circundantes de la Plaza de Mayo. Sin embargo y contrario a lo que se había pedido por parte de Las Madres de la Plaza de Mayo, las siluetas comenzaron a aparecer con los nombres de los desaparecidos, al mismo tiempo que se llevaba un control por parte de los organizadores, para que dichos nombres no se repitieran y de esta manera cada silueta (había de todo tipo: desde mujeres hasta niños) se presentara como única e individual.

Las siluetas fueron creadas a partir de tres procesos diferentes:

1. Un sujeto cualquiera funcionaba como plantilla para que los demás dibujaran su contorno.
2. Se utilizaba una plantilla hecha en cartón de una silueta que después era remarcada con pintura o “coloreada” en su parte interna o externa.
3. Se realizaba un dibujo a mano alzada de la silueta humana.

La segunda silueteada se produce el 10 de diciembre de 1983, fecha en que Raúl Alfonsín toma poder. Se

hizo en el Obelisco de la Plaza de la República (ubicado frente a oficinas presidenciales). La acción fue organizada por el Frente por los Derechos Humanos (FPH), de una forma completamente ajena a Las Madres de la Plaza de Mayo y a los artistas que concibieron la idea. Lo que comienza como un acto artístico termina como un movimiento social al replicarse por parte de la ciudadanía en diferentes plazas de toda la Argentina, incluso empezaron a surgir “siluetazos” simultáneos y hasta internacionales: el primero de noviembre del 2014 en la plaza de los Ángeles de Barcelona, se realizó un “siluetazo” por Ayotzinapa, como una forma simbólica de exigir la aparición con vida de los 43 estudiantes desaparecidos en el Estado de Guerrero (México), entre la noche del 23 y la madrugada del 24 de septiembre del 2014.

Otro ejemplo igual de significativo fue la acción titulada *Lava la bandera* en Perú, un *performance* creado por el colectivo “Sociedad Civil”, que se realizó durante los últimos meses de la administración de Fujimori (entre septiembre y noviembre del año 2000). Todos los viernes desde las 12 del mediodía y hasta las 3 de la tarde, muchos ciudadanos iban a la plaza Mayor de la ciudad de Lima, con jabón Bolívar a lavar a la bandera peruana, para posteriormente exprimirla y colgarla. Todo esto en un ritual participativo de limpieza de su nación, para eliminar la podredumbre de la corrup-

ción, el engaño y la mentira del estado. La ceremonia tenía varios momentos que se producían de forma continua y sin interrupciones: una vez limpia la bandera, se exprimía cuidadosamente y se colgaba en grandes tendedores enfrente de la sede central del gobierno, convirtiendo dicha plaza en una gran fiesta de participación ciudadana. (Vich, 65)

Después de la Marcha de los Cuatro Suyos²² se empezó a reproducir en las plazas de varias ciudades (hasta 20), debido a la facilidad de su producción y lo fácil que resultaba replicarla, aunque con algunas variaciones regionalistas que no hicieron más que enriquecer el *performance* (en vez de lavar banderas se lavaron uniformes de los generales corruptos del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, las togas de los jueces enfrente del Poder Judicial e incluso banderas del Vaticano en la catedral de Lima). Después de seis meses de acciones y la renuncia de Fujimori, el colectivo “Sociedad Civil” entregó una bandera limpia al presidente transitorio Valentín Paniagua.

Así, el ciudadano se volvió partícipe de una acción plástica que superó los intereses de expresión artísticos-estéticos, para transformarse en un acto público de reclamo colectivo, con una simbología cercana a la cotidianidad de la ciudadanía y alejada de los intereses, y metodologías del arte normal. Este mismo *performance* se sigue repitiendo en Perú, y en México fue adoptado por H.I.J.O.S México (Hijos por la identidad, la justicia, contra el olvido y el silencio), primero presentándolo enfrente de la Suprema Corte de Justicia y posteriormente en otros espacios públicos y eventos como la Feria de la Enchilada, el seis de septiembre del 2014. Aunque la acción es la misma, no ha logrado la participación ciudadana que consiguió en Perú.

El Siluetazo y Lava la bandera comparten varias características:

- Utilizan símbolos fácilmente reconocibles por la sociedad.
- Son replicables debido a su sencillez técnica y a su bajo costo de producción (la negación de la objetividad material).

²² La Marcha de los Cuatro Suyos consistió en una movilización popular realizada en Perú el 26, 27 y 28 de julio del 2000, encabezada por Alejandro Toledo, Carlos Ferrero Costa y David Waisman líderes del partido político Perú Posible y secundado por diversos movimientos sociales. El motivo de esta marcha fue el supuesto fraude con el que se logró la tercera reelección de Alberto Fujimori como presidente del Perú. Fue llamada “Marcha de los Cuatro suyos” por los cuatro puntos cardinales y simbolizando las cuatro regiones en que se dividía el imperio inca.

- Se realizan a partir de instrucciones que se pueden alterar en relación con el contexto en el cual se ejecutan (arte de instrucción).
- Ambas acciones se han convertido en símbolos de lucha social debido a la apropiación por parte de los grupos de resistencia civil y sus efectos en la sociedad (arte político social colaborativo).
- Es ajeno a las instituciones culturales (arte “alternativo”)
- Ambas se gestaron y gestionaron en una relación de co-creación entre artistas y activistas; una relación de colectividad que requiere ser examinada por sus particularidades, tarea que se ejecutará en el siguiente subcapítulo.

1.4 REFLEXIONES Y TOPOLOGÍA SOBRE LOS DIFERENTES TIPOS DE COLECTIVIDAD PROPICIADOS POR EL ARTE

Claire Bishop en su texto *Artificial Hells* reflexiona sobre el papel de la individualidad como paradigma de la creación artística supeditada a los valores del capitalismo occidental y enmarcando a estas prácticas como generadoras de distancias entre el artista creador y el público espectador,

el hablante y el escucha o el activo y el pasivo. (Bishop, 115) De esta manera se configura una frontera entre el sujeto capaz de fabricar ideología a través de la imposición de sus imágenes en espacios institucionales, y el público pasivo receptor, dominado por el imaginario de la alta cultura que se construye en las esferas del poder. El individualismo cubre por un lado, la falta de corrientes artísticas a manera de las vanguardias de principios del siglo XX, por lo que cada artista se ve obligado a crear un estilo propio y único para posicionarse en el mercado. Por otro lado, cubre la necesidad de artistas “estrellas” que sean rentables para las instituciones como museos, galerías y para las casas de subastas; sin embargo, al no existir estándares de calidad específicos, lo único que le da sentido al valor del arte (económico, cultural o simbólico) es el consenso de las instituciones mismas y sus intereses diversos.

En oposición, la autora propone al arte colaborativo como una estrategia de resistencia, mencionando que «... el arte colaborativo rehumaniza [...] es una forma de defensa de la constante producción de imágenes industriales...». (Bishop, 19) Ella dice que esta forma de arte trabaja con dos líneas opuestas a la perspectiva de la producción capitalista:

- En contra de la maquinaria del mercado que difunde una personalidad individual.
- En busca de transformar al mercado del individuo al del grupo que construye un proyecto alternativo. (Bishop, 12)

Además, la autora enlista una serie de términos utilizados en las instituciones y la academia para definir a la colaboración entre un creador y la sociedad: *Social engage art, community based art, experimental community, dialogic art, litoral art, intervencionist art, participatory art, collaborative art, contextual art, social practice*. Sin embargo, dichas prácticas ven al colaborador como un sujeto dependiente del creativo para la realización del suceso artístico, quitándole independencia y capacidad de expresarse de forma conjunta a partir de sus propios intereses o imaginarios estéticos; no se trata de una relación horizontal, más bien el colaborador tiene una finalidad instrumental en la lógica del productor-ayudante o productor-medio, aunque en los casos más interesantes se permite un diálogo en la interpretación de la obra.

Si partimos de la idea de que la relación instrumental no se limita a la producción de la pieza artística, sino que también es parte de otras fases del proceso (como la difusión, la conceptualización, la venta y la distribución), podemos concluir que toda obra contiene colaboración, la cual se diferencia por el lugar en que se pone en acento: en el artista, en la pieza, en la interpretación o en el fin de esa co-creación, en lo social lo social, lo político, lo ritual, lo lírico o lo estético.

A continuación, se realizará una clasificación de las relaciones entre artistas y sus coproductores, la cual

se encuentra acompañada por un diagrama en el que el creador-autor aparece representado con la letra A, mientras que el colaborador o colaboradores aparecen con la letra C, y finalmente el producto artístico se muestra con la letra P en la intersección de estos. Dicho lo anterior podemos decir que las principales formas de colaboración son:

La colaboración tipo fábrica

El artista contrata a otros sujetos, ayudantes y/o aprendices, con fines instrumentales para que realicen una parte o fragmentos de las piezas. Los ayudantes carecen de visibilidad y reconocimiento en el mundo del arte, sin

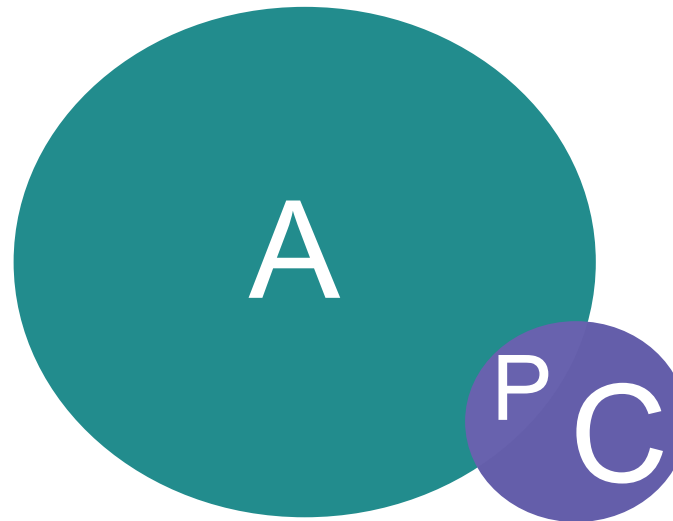


Figura 17.
Diagrama de la relación entre el productor artístico y el co-creador en la colaboración tipo fábrica.
David Téllez Girón Godínez. 2015.

embargo adquieren una remuneración económica. El creador funge como un director relegando parte o todo el trabajo físico-técnico a otros, mientras que él se enfoca en la metodología, conceptualización y difusión de la obra. Si bien esta estrategia de colaboración fue utilizada en los gremios artísticos y en algunos talleres anteriores a la modernidad como los de Rubens o Verrocchio, en la época actual adquiere otro sentido por su relación con la explotación típica del capitalismo corporativo y la manipulación del mercado. (Lewis, 2009) Algunos artistas que utilizan este tipo de colaboración son: Andy Warhol, Jeff Koons, Damien Hirst, Mr Brainwash en el arte urbano y Rafael Lozano-Hemmer en el New Media Art.

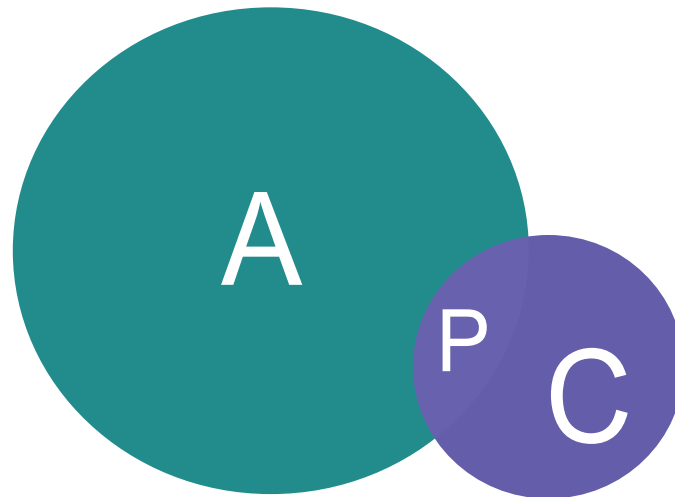


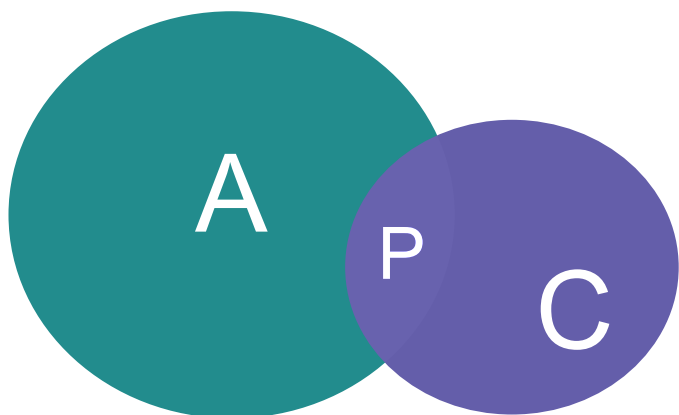
Figura 18.
Diagrama de la relación
entre el productor artístico
y el co-creador en la
colaboración tipo evento.
David Téllez Girón
Godínez. 2015.

La colaboración tipo evento

El autor pide ayuda o utiliza a la sociedad, a los espectadores o consumidores del arte para realizar una pieza en conjunto, sin ningún tipo de remuneración económica; los participantes siguen de forma completa o parcial, consciente o inconscientemente un guión. Igual que con la colaboración tipo fábrica, el crédito de la pieza se lo queda completamente el artista. Los co-creadores adquieren visibilidad pero no individualidad, adquieren protagonismo pero no autonomía. Ejemplo: Spencer Tunick con su *Happenings* masivos, los accionistas vieneses, el arte relacional, el *Mail art*, el arte de instrucción y algunas piezas de Yayoi Kusama en las que invita al espectador a llenar de puntos ciertos espacios en museos y galerías.

La colaboración tipo institución

Se da a partir de una finalidad común entre la academia, el mercado y/o las instituciones del arte con un artista para un evento específico o la adquisición de obra. En la mayoría de las ocasiones no se trata de una colaboración de producción, sino más bien está enfocada en la conceptualización y/o explicación de una serie de proyectos que serán respaldados por dichas instituciones en busca de un capital simbólico, económico y académico. La idea puede ser *a priori* o *a posteriori* de la obra y en la mayoría de las veces, quienes colaboran



con los artistas son marchantes, filósofos, historiadores o curadores; estos co-creadores reciben visibilidad y reconocimiento, pero menor y supeditado al artista. El curador realiza una serie de actividades que potencializan y organizan los proyectos artísticos tanto si se presenta un solo artista como si se presenta un proyecto en conjunto. Sus actividades son: redacción del proyecto, revisión de propuestas de obra y artistas (imágenes, listados de obra), propuesta inicial para el diseño del proyecto, adaptación al espacio físico o virtual, redacción del texto curatorial, selección de las

obras, supervisión, diseño y control del montaje de las piezas, coordinación y supervisión de los textos que se presentarán en la exposición (cédulas, sinopsis, biografías, cartelas), supervisión de materiales de comunicación, presentación del proyecto en rueda de prensa, atención a medios de comunicación, colaboración con el equipo didáctico de los museos y finalmente, el recorrido guiado inaugural.

En México un ejemplo bastante conocido es el trabajo de Cuauhtémoc Medina González, quien trabaja como curador del Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) e investigador del Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, quien ha trabajado con artistas de la talla de Francis Alÿs y Gunther Gerzo.

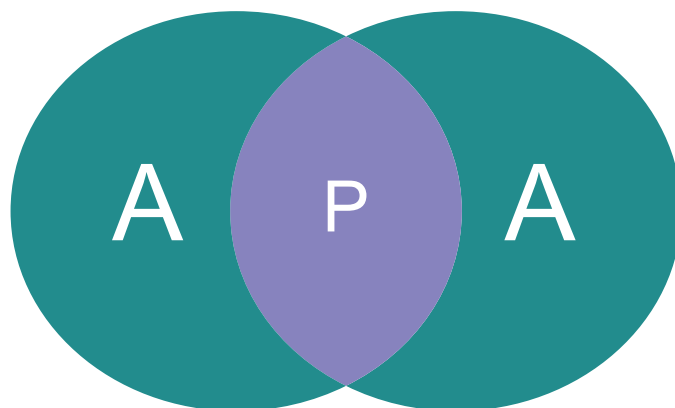
La colaboración tipo grupo

Se da de manera horizontal entre los miembros de un colectivo, a menos de que éste exista gracias al respaldo de un creador consagrado como fue el caso del grupo Tetraedro, organizado por el escultor mexicano Enrique Carbajal (Sebastián). En un colectivo, los artistas generalmente comparten una perspectiva

Figura 19.
*Diagrama de la relación entre el productor artístico y el co-creador en la colaboración tipo institución*²³. David Téllez Girón Godínez. 2015.

²³ Se debe tener en cuenta que se puede dar la situación en la que el curador es más importante que el artista, por lo que en el diagrama los valores de "P" y "C" deberán invertirse para describir dicha condición de la colaboración tipo institución

Figura 20.
 Diagrama de la relación
 entre artistas en la
 colaboración tipo grupo.
 David Téllez Girón
 Godínez. 2015.



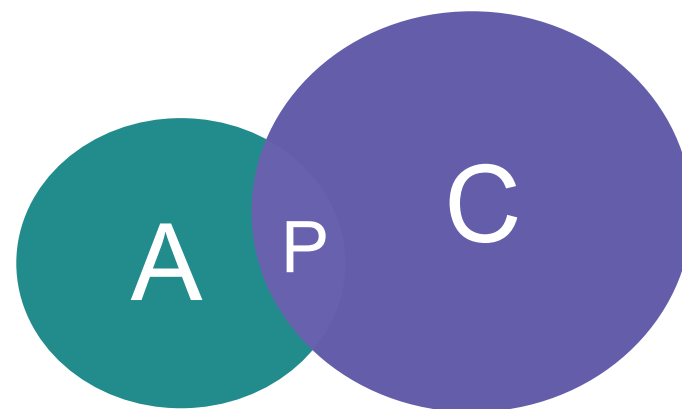
plástica, ideológica y política que sirve de motor para la conceptualización y producción de las piezas, por lo que la visibilidad y el reconocimiento son lo mismo para todos los participantes. Puede haber incluso, una perspectiva multi, trans o inter disciplinaria por lo que en ellos se pueden encontrar personas de otras profesiones ajenas al arte como historiadores, periodistas, filósofos. Así, se tienen los grupos mexicanos de la década de los 70 como el No Grupo, Proceso Pentágono o Grupo Suma, actualmente encontramos a Rexiste en la ciudad de México o el colectivo Gráfico oaxaqueño la Piztola; por otro lado en Estados Unidos están las Guerrilla Girls y los Yes Men.

Figura 21.
 Diagrama de la relación
 entre el productor artístico y
 el co-creador en la
 colaboración tipo activismo
 social y/o político. David
 Téllez Girón Godínez. 2015.

La colaboración tipo activismo

Se caracteriza por tener una finalidad política o social, de modo que el trabajo en conjunto se da con grupos

de la sociedad civil, en espacios como hospitales o prisiones e incluso, durante manifestaciones ciudadanas (marchas, huelgas, etc.). Esta co-creación se realiza desde el interior de dichas organizaciones o como expresiones plásticas independientes para momentos de lucha específicos. El mensaje, la denuncia, la terapia, la construcción de comunidad y la crítica tienen un papel prioritario sobre la propuesta estética: ésta pasa a un segundo plano para potencializar y visibilizar las denuncias a través de los medios de comunicación masiva. Sobre esto Bishop menciona que “el artista no es un líder ni un educador, es el conducto de las esperanzas y deseos colectivos”. (Bishop, 98) La mayor parte de estas manifestaciones son puramente simbólicas, pero existen formas de acción incendiaria, violenta y directa. El concepto utilizado para la combinación del activismo político y la



creación artística es *Artivismo*. Algunos ejemplos son: Miguel Rix, Will St Leger, John Fekner, Norm Magnusson y Daniel Arzola; algunos ejemplos de grupos de *artivismo* son: Chiche!, Da! collective, Hausmania y My Dad's Strip Club.

La colaboración tipo consigna

Funciona a partir de un pedido por parte del colaborador con fines decorativos, económicos, políticos o simbólicos. Aunque en la mayoría de los casos la compra de obra visual se trata de forma directa sobre las piezas ya creadas, también existen proyectos en los que el colaborador pide una obra con ciertas características para un contexto específico y delimitando sus cualidades formales, estilísticas, técnicas y temáticas (pieza co-creada). Un caso reciente es el de Guerrero Chimalli en Chimalhuacán por parte del escultor mexi-

cano Sebastián, a partir de un pedido realizado por el gobernador del Estado de México Eruviel Ávila. La mayor parte de los beneficios se los queda el organismo o sujeto que pide la realización de la obra pública, ya que obtiene el capital simbólico, mientras que el artista se queda con una remuneración económica y una parte del capital simbólico que depende directamente del gusto o la necesidad de los residentes de dicho espacio.

La colaboración tipo redes de edición y/o producción

Se encuentra más cercana a la tecnocracia académica, al mundo de los *hackers*, al código abierto y las comunidades virtuales que al mundo del arte normal institucionalizado, ya que consiste en apropiarse de imágenes y recursos, principalmente de manera anónima en la Web para reeditarlas en derivados capaces de ser reeditados hasta el infinito, en forma de videos, memes, *gifs*, tipografías, carteles, páginas webs, modelos, datos, textos, experimentos digitales u otras imágenes. Los temas son tan amplios como sus autores, y su temporalidad tiende a estar conectada a hechos específicos de contextos globales y/o locales de la moda.

Si bien el *collage*, el ensamble y el *remix* son técnicas análogas, se diferencia en su falta de autor, su *viralidad* y en su capacidad infinita de ser reeditada para múltiples fines. Una última característica es que los pro-

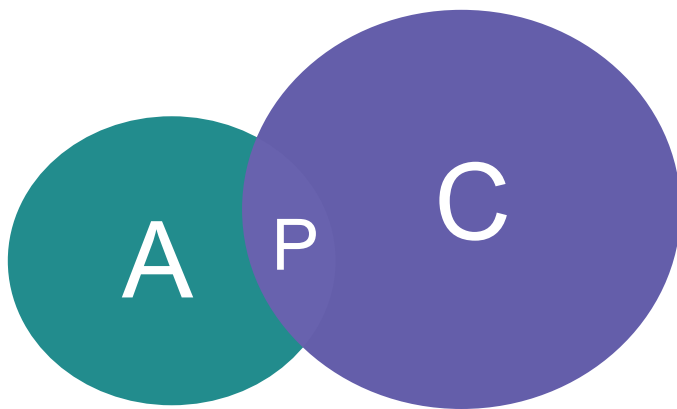


Figura 22.
Diagrama de la relación entre el productor artístico y el co-creador en la colaboración tipo consigna. David Téllez Girón Godínez. 2015.

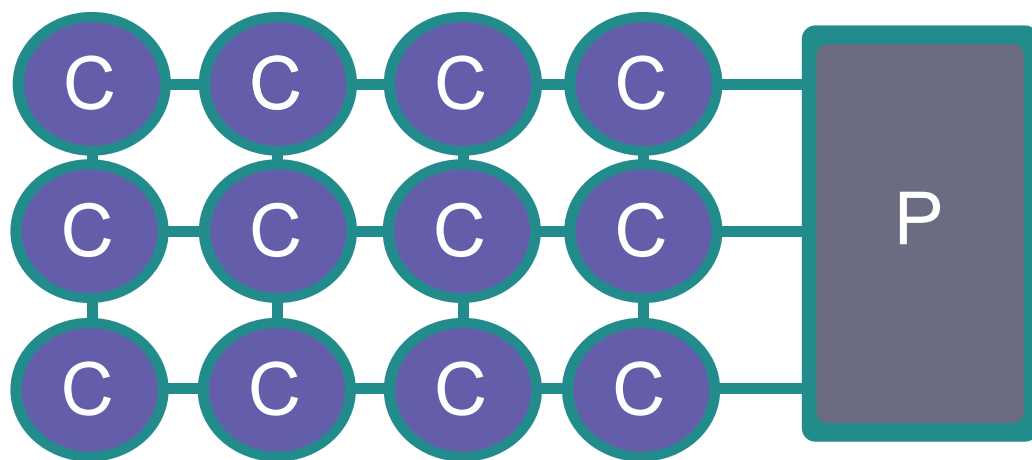


Figura 23.
Diagrama de la relación entre los co-creadores en la colaboración tipo redes de producción y/o edición.
 David Téllez Girón Godínez. 2015.

ductores pueden carecer de formación profesional por la democratización de las herramientas digitales y en la mayoría de los casos sus fines son recreativos o líricos.

Iniciamos el capítulo con la hipótesis de que el arte social en la Web no se encuentra fuera de la evolución histórica del arte, por lo que revisamos sus antecedentes y supuestos teóricos. A partir de ello se hizo un análisis de diversos conceptos como el arte social, político, colaborativo y sus fines dentro y fuera de las instituciones; de igual forma se estudiaron varias estrategias de colabo-

ración utilizadas por artistas con perspectivas sociales y/o políticas en diferentes contextos, para terminar realizando una clasificación de estas metodologías.

Sin embargo, todavía falta relacionarlos con la cultura digital y el desarrollo del arte en la Web. Falta considerar que el arte en la Web es una consecuencia de sus antecedentes en lo que respecta a varias de sus características como su falta de *objetualidad*, sus formas alternativas, sus expresiones políticas colaborativas y su organización en redes de producción, tarea que se realizará en el siguiente apartado.

Capítulo 2.

Las estrategias de difusión y colaboración de la cultura digital, el Computer Art y el *marketing* digital

Este capítulo desea responder a la pregunta ¿qué estrategias son pertinentes para la difusión de un arte social colaborativo a través de la Web? Partimos de la idea de que las estrategias ya están dadas y vienen principalmente de tres fuentes: el arte conceptual con sus principios de colaboración y «hágalo usted mismo» propios del arte de instrucción (revisados en el primer capítulo), el *hacktivismo* dentro de la cultura digital y el Computer Art con su visión sobre la intervención, la resistencia, el libre acceso a la información y la colectividad; y por último el *marketing* digital con sus categorías sobre el usuario, la viralidad y el *feedback*, mismos que ayudarán a recabar la información que servirá posteriormente para generar categorías de análisis. Así, el apartado está dividido en cuatro secciones: *lo colaborativo en la Web*, *El Computer art*, *su topología y estrategias colaborativas*, *Hackers y Crakers* y finalmente *el Marketing Digital*.

En el primer subcapítulo denominado *Lo Colaborativo en la Web*, se realiza una descripción histórica del desarrollo de la cultura digital a partir del análisis de

Manuel Castells sobre sus cuatro pilares (la tecnocracia americana, los *Hackers*, las comunidades virtuales y los emprendedores digitales), así como de sus estrategias de colaboración y su desarrollo a través de la llamada Web 1.0 y la Web 2.0. No se toma en cuenta a la Web 3.0 (o Web semántica), ya que no modifica al paradigma de lo colaborativo en la Web, debido a que se enfoca principalmente a la aplicación de los algoritmos y a la simplificación de los códigos que organizan a la información en torno a los gustos de los usuarios.

El segundo apartado dedicado al Computer Art da un panorama general de dicha manifestación artística para posteriormente enfocarse en sus estrategias de colaboración en relación con el usuario. Se divide en tres apartados: el factor determinante del Computer Art, la topología del Computer Art y las estrategias de colaboración con el usuario en el Computer Art.

El tercer apartado, el denominado *Hackers y Crakers*, profundiza en el análisis de los colectivos por su relevancia para el arte social colaborativo en la Web. Primero se

revisa su topología y después se ejecuta un estudio sobre algunos grupos notables de *hacktivismo*; seleccionados ya sea por sus estrategias, por su impacto en la sociedad o por su capacidad de influir a otros colectivos de *hacktivistas*.

La última sección está dedicada al *Marketing* digital y delimita qué estrategias son pertinentes para la difusión de un producto cultural artístico en la red. Primero se define puntualmente el *marketing* en sus diferentes etapas, para aclarar las estrategias de difusión y las herramientas existentes y medir sus efectos. Finalmente, se traza un perfil del usuario mexicano a partir de varios estudios estadísticos realizados por Aib Mexico, Aib España y el Gabinete de Comunicación Estratégica.

2.1 LO COLABORATIVO EN LA WEB

El objetivo del apartado es revisar la realidad actual de la cultura y el arte digital, a partir de estudiar el desarrollo de sus pilares en la Web 1.0 y su evolución a través de la Web 2.0. El enfoque a usar, será el propuesto por Manuel

Castells, entendiendo que su estudio es anterior a la Web 2.0 (2001), y que sus descripciones incluyen de manera obligada las características propias de la Web 1.0. Algunas son: la división entre los productores especializados y los consumidores pasivos, la falta de actualización de los contenidos, el uso de elementos estáticos en los sitios y la inexistencia de *feedback* en forma de comentarios por parte de los usuarios. Otros componentes más técnicos de la Web 1.0 son las extensiones propias de HTML actualmente discontinuadas (*<blink>* y *<marquee>* entre otras), el uso de *framesets* o marcos, los botones GIF para la promoción de navegadores Web u otros productos y los formularios HTML enviados vía correo electrónico.

La Web 2.0 se caracteriza por su enfoque en el usuario y su capacidad de construir contenidos constantemente en los sitios y páginas; entonces, los programadores y/o desarrolladores dirigen sus esfuerzos en edificar interfaces a través de las cuales se gestionen y produzcan contenidos de forma libre y colectiva, como Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, Blogger, Napster, Google plus, LinkedIn, Hi5, Flickr, Wordpress, entre muchos otros¹.

El paradigma de la construcción colectiva del contenido resalta la capacidad de la democratización de la

¹ Se debe tener en cuenta que este trabajo de investigación se acerca a la Web para describirla como un medio de difusión para los fines del arte social, político y colaborativo. No se busca producir una crítica o reflexión sobre la Web 2.0, más bien se trata de delinearla para comprender sus posibilidades.

producción y la crítica de la información por parte de los usuarios; si bien esto le ha dado voz a quienes no eran escuchados, también ha provocado una falta de rigor tanto en las publicaciones digitales como en sus comentarios. Si antes a la Web 2.0 los periodistas eran “esclavos” de una visión editorial, (Chomsky, 125-140) ahora los nuevos informantes y sus contenidos están limitados por su falta de experiencia, conocimiento o profundidad en sus discursos y argumentos. Una dura crítica sobre esta democratización la hace Umberto Eco cuando dice: “Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban solo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los idiotas.» (en Ampudia, 2015)

2.1.1 Los pilares de la cultura digital en la Web

Con la creación del primer nodo en una red de computadoras por parte de la Universidad de California

(UCLA) en 1969, se daba inicio a un proyecto conocido por sus siglas como Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), hecho por un encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. A partir de ahí, comienzan a desarrollarse una serie de tecnologías entre las que destacan la creación de UNIX en 1969, el *E-mail* en 1970, las primeras PC en 1981 (Xanadu y BITNET), el Minitel-francés² en 1983, los primeros *Routers* y la creación del Domain Name System en 1986, además de una gran cantidad de protocolos de conectividad. Todo ello se consolida en 1991 con el nacimiento de la World Wide Web (WWW), que se popularizó a nivel global³.

Según el sitio Web Little Jack Marketing a finales del 2015, se producen cada segundo entre 300 y 500 nuevos sitios, cada minuto se escriben cerca de 277 000 *tweets*, se suben 216 000 fotografías a Instagram, se envían 204 millones de correos electrónicos y los usuarios de Facebook comparten 2 460 000 piezas de contenido. (Jake, 2015) Y las cantidades se duplican cada dos años generando una enorme base de datos,

² En 1983 en Francia es desarrollado un sistema de videotexto ofrecido a través del sistema telefónico de *France Telecom*, con el uso de pequeñas terminales hogareñas se podía acceder a información de directorios públicos y comunicaciones interpersonales.

³ Si el lector requiere profundizar en la historia del desarrollo de Internet se le recomienda consultar el texto titulado *La era de la información* de Manuel Castells.

emulando la Multivac descrita por Issac Asimov en su cuento de 1959⁴.

Para Manuel Castells la cultura del productor digital o la elite digital, está diferenciada del consumidor y enfocada en los desarrolladores, de esta manera el progreso digital se debe a cuatro sectores: la tecnocracia americana, la cultura hacker, las comunidades virtuales y los emprendedores digitales. (Castells, 57-65)

2.1.2 La cultura tecno americana o la tecnocracia académica

Se trata del desarrollo producido en las universidades y centros de investigación; principalmente en Norteamérica y patrocinada por diferentes organizaciones tanto públicas como privadas. Su reputación y sus bienes se dan a partir de los aportes individuales o grupales en una red académica. Dicho desarrollo está marcado por los intereses institucionales y contextuales, por lo que gran parte de los proyectos se gestionan con fines militares, gubernamentales o corpo-

rativos. Para Castells, las características fundamentales de la tecnocracia académica son:

- El descubrimiento tecnológico constituye el valor supremo.
- La relevancia del descubrimiento depende de la contribución al campo de conocimiento en su conjunto, en un contexto centrado en la solución de problemas y definidos por la comunidad de científicos y tecnólogos (es pragmático).
- La relevancia del descubrimiento se establece por la evaluación entre los colegas de la comunidad científica.
- La coordinación de las tareas y los proyectos que deben realizarse depende de las figuras de más autoridad que, al mismo tiempo, controlan los recursos y gozan del respeto tecnológico y de la confianza de sus compañeros.
- Para ser respetados como miembros de la comunidad, los tecnólogos deben seguir las reglas formales e informales, además de no utilizar los recursos comunes o los cargos institucionales en beneficio propio.

⁴ *La última pregunta*; se trata de una máquina enorme que contiene toda la información de todas las generaciones de humanos que hayan existido, con la única finalidad de dar respuestas a los problemas existentes en ese momento y en el futuro.

- La piedra angular del proceso es la comunicación abierta de todos los avances obtenidos gracias a la colaboración en una red de evaluación, crítica y la eventual reproducción de dichos resultados por parte de los colegas académicos. (Castells, 68-69)

Aunque los valores no se han modificado con el nacimiento de la Web, el uso de la Web 2.0 ha permitido la creación de redes sociales especializadas en la investigación, divulgación y captación de recursos económicos y humanos; todas estas análogas a las primeras redes científicas utilizadas para Arpanet, como son: Labroots, Loop, Fig.1, PlazaScience, Academia.edu o Quartzly. De igual manera, la tecnocracia académica ha aprovechado el desarrollo tecnológico en la computación y comunicación para llevar a cabo proyectos a gran escala internacional y global, como The Human Brain Project, enfocado a descubrir el funcionamiento del cerebro a través de coordinar a todas las investigaciones existentes hasta el momento (2016), cruzando datos y reuniendo a investigadores de diferentes disciplinas con tres objetivos principales:

- Encontrar el origen de las patologías cerebrales a partir de la medicina.
- Comprender y simular el funcionamiento de las neuronas mediante la visualización de imágenes.

- Crear un atlas del cerebro para que los investigadores añadan datos al mismo y se puedan realizar experimentos.

Otro proyecto es el Gran Colisionador de Hadrones (LHC por sus siglas en inglés) llevado a cabo por la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN) y con el apoyo de diferentes institutos alrededor del mundo. Este enorme acelerador de partículas de 27 kilómetros de circunferencia, ha querido desde su inauguración en el 2008, obtener datos suficientes para profundizar en el conocimiento del origen del universo. Un avance relevante del LHC fue el hallazgo del bosón de Higgs en el 2015, una partícula asociada al origen de la masa de las partículas elementales.

La tecnocracia académica también se ha beneficiado de la Web 2.0 por el uso de redes voluntarias de procesamiento de datos; es decir, existen proyectos científicos que requieren de una enorme cantidad de equipos de cómputo para analizar y ordenar la información obtenida en sus investigaciones y dado que el procesamiento tardaría demasiado, incluso utilizando súper computadoras, los científicos piden a la comunidad en general que presten su equipo para realizar la tarea. Actualmente se utiliza BIORIC (Berkeley Open Infrastructure for Network Computing), un *software* de código abierto

desarrollado por el Space Sciences Laboratory de la Universidad de California en Berkeley Estados Unidos en 1999; el cual se conecta a Internet, descarga la información que requiere ser analizada del proyecto seleccionado por el usuario, la procesa y la regresa automáticamente a los institutos de investigación. El proyecto *Einstein@home* desarrollado por Bruce Allen, fue diseñado para buscar ondas gravitacionales en los datos recogidos por varios observatorios LIGO en Estados Unidos, el observatorio Geo 600 en Alemania, el radiotelescopio de Arecibo en Puerto Rico y finalmente del satélite Fermi de rayos Gamma.

2.1.3 La cultura hacker

Al ser independientes a los encargos institucionales y corporativos, los hackers se caracterizan por su informalidad y virtualidad⁵ en contraposición con la tecnocracia académica; sin embargo, igual que en esa tecnocracia, el reconocimiento de la misma comunidad

hacker es el motor de la producción de los individuos; sobre esto el hacker Erick Raymond también conocido como ESR menciona que “... los hackers son aquellos que la cultura hacker reconoce como tales [...] Existe una comunidad, una cultura compartida de programadores expertos y magos de las redes que se remonta algunas décadas hasta los primeros miniordenadores a tiempo compartido y los primeros experimentos de Arpanet.” (En Castells, 59) Más allá de la satisfacción de lograr un determinado estatus dentro de la comunidad hacker, este se hace gracias al impulso creativo individual, independiente de su situación socioeconómica y de su contexto; razón por la cual hay hackers en el mundo académico, en las empresas, en las escuelas y en los márgenes de la sociedad. No dependen de ninguna institución para su existencia, pero sí de la cooperación de la comunidad definida por ellos mismos para compartir y desarrollar sus proyectos.

Las primeras generaciones de hackers posteriores al *Phreaking*⁶, pertenecían a las universidades como el MIT o a los institutos que enfocaban gran parte de sus inves-

⁵ La virtualidad en los hackers se refiere a que sus comunicaciones están basadas en mensajes electrónicos dejando a un lado cualquier tipo de interacción directa, esto al menos en las primeras generaciones anteriores a los congresos y las conferencias.

⁶ El *Phreaking* o Manipulación de teléfonos es una práctica que comenzó en la década de los 70 en la cual se alteraban o manipulaban estos dispositivos con el fin de hacer llamadas gratuitas, actualmente a esta forma de *hacking* se le relaciona con los teléfonos inteligentes y el robo de información o modificación de los equipos.

tigaciones al desarrollo de las tecnologías computacionales. Algunos programadores en sus ratos libres creaban códigos que se compartían en pequeños grupos cerrados; hasta que el desarrollo de ARPANET facilitó la conexión con otros equipos, primero en Norteamérica y después en el mundo, formando a la comunidad hacker como la conocemos actualmente. Ahí se propagaron las primeras creaciones deliberadas como son: las sátiras y las discusiones conscientes sobre la ética del hacker; de igual forma se difundió por ARPANET la primera versión del *Jargon File* o *archivo de la Jerga*,⁷ el cual se desarrolló mediante la colaboración descentralizada de dicha comunidad entre 1973 y 1975. Este diccionario de argot se convirtió en un documento definitivo hasta que fue sustituido en 1983 por *The Hackers Dictionary*, y posteriormente por *The New Hackers Dictionary*.

Para los hackers, la difusión de la información y los nuevos códigos se da a partir de la llamada “cultura del regalo”, que se basa en la idea de que si una persona da algo, el que lo recibe se obliga a regresar otra cosa a cambio de un valor similar. En el caso de los hackers el contra regalo de un código puede ser ese mismo optimizado u otro que sirva para solucionar alguna función específica de un programa en desarrollo. Todo ello da como resul-

tado un *software* o producto de la interacción de varios programadores independientes y ajenos a los intereses gubernamentales, militares o corporativos. Ejemplos: Unix, C, Visual Basic, entre muchos otros lenguajes de programación, aplicaciones, sistemas operativos y protocolos de información.

Los valores y principios hackers recaen en una serie de comportamientos que no están formalizados en algún tipo de institución, sin embargo no significa que sean irrelevantes, Castells lo declara:

... en la comunidad Linux existe la institución de los “viejos de la tribu”, cuya máxima autoridad es Linus Torvalds. Estos son los propietarios y/o encargados del mantenimiento de cada proyecto. En este sentido, Linus es propietario del núcleo (Kernel) de Linux y el encargado de su mantenimiento, porque lo creó desde el principio. En otros casos hay una autoridad colectiva y se turnan en el mantenimiento; tal es el caso de la comunidad de servidores Apache [...] En otras palabras, la comunidad acepta la jerarquía de la excelencia y el rango de antigüedad sólo si la auto-

⁷ El cual se puede encontrar en <http://www.catb.org/~esr/jargon/html/>

ridad se ejerce en beneficio del conjunto de la comunidad, lo cual implica que a menudo surjan nuevas tribus enfrentadas entre sí. Pero las desavenencias no son de carácter personal o ideológico: son tecnológicas, aunque no por ello son menos graves los conflictos [...] Las sanciones por la transgresión de estas reglas se manifiestan en forma de *flaming* o acusación pública y si los pecados son graves, con la expulsión de la comunidad y, por lo tanto, de la red de creación colectiva de *software* innovador. (en Castells, 63)

Estas y otras ideas principalmente sobre la libertad de crear y difundir libremente los productos de la cultura hacker dieron origen a lo que hoy conocemos como el *software* de código abierto y el *software* libre. Mientras que el *software* de código abierto se enfoca en cuestiones técnicas, el *software* libre se ocupa del aspecto ético sobre el uso de los productos; por un lado el *software* de código abierto (Open Source), se caracteriza por facilitar el acceso al código fuente de los programas para reescribir o modificar el producto, lo cual invita al usuario a alterar dichas aplicaciones a partir de sus necesidades e intereses, sin embargo, puede contener algunas restricciones y costos dictados por el autor. Por otro lado, el *software* libre respeta la libertad de todos los usuarios que adquirieron el

producto para ser usado, copiado, estudiado, modificado y redistribuido libremente; si bien el *software* libre da y permite muchas libertades, no significa que su adquisición sea necesariamente gratuita.

Creada en 1985 por Richard Stallman, la Fundación para el *software* libre (Free Software Foundation o FSF por sus siglas en inglés) se dedica a eliminar las restricciones sobre la copia, redistribución, entendimiento y modificación de los programas de computadoras. Su objetivo es promocionar el desarrollo y uso del *software* libre en todas las áreas de las tecnologías computacionales. Las cuatro libertades fundamentales son: (Free Software Foundation, 2016)

- La libertad de usar el programa, con cualquier propósito.
- La libertad de estudiar cómo funciona el programa y modificarlo, adaptándolo a tus necesidades.
- La libertad de distribuir copias del programa, con lo cual puedes ayudar a tu prójimo.
- La libertad de mejorar el programa y hacer públicas esas mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie.

Mozilla, Firefox, Perl, Linux, Apache, HTTP Server, Open Office, Gimp y Emule son aplicaciones hechas desde este régimen.

Las estrategias creadas por los hackers y las facilidades que existen en la red para apropiarse o utilizar

productos de otros sujetos dieron origen a los Creative Commons⁸ (CC); derechos de autor que aprueban y alientan la alteración y el uso de los productos de manera libre por parte del consumidor u otro creador para los fines que decida. Por lo tanto, si un cortometraje contiene derechos de autor CC, otro cineasta puede utilizarlo o seccionarlo, para fabricar un producto diferente o incluso el mismo pero con una edición alterna.

2.1.4 Las comunidades virtuales

Existen muchas definiciones sobre el concepto de comunidad virtual. Cothrel lo entiende como "... un grupo de individuos que utiliza las redes de computadoras como forma de interacción primaria." (Cothrel, 56) Kardaras, Karakostas y Papathanassiou, la consideran un "... grupo de individuos que se comunican a través de medios electrónicos, como Internet, que comparten intereses, sin necesidad de localizarse en un mismo lugar, contactar físicamente o pertenecer a una determinada etnia." (Karakostas, 48) Sin embargo, Preece indi-

ca que las comunidades se encuentran caracterizadas por los siguientes elementos:

- Están integradas por personas que desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Los miembros comparten un propósito determinado (un interés, una necesidad, un servicio o un intercambio de información), que constituye la razón de ser de la comunidad virtual.
- Contienen una política que guía las relaciones entre los miembros, incluso si esta no está dictada de forma literal.
- Utilizan los sistemas informáticos como mediadores de las interacciones que facilitan la cohesión entre sus miembros. (Preece, 23)

Más recientemente, Wang Yu y Fesenmaier han planteado tres dimensiones básicas de la comunidad virtual: contexto, símbolo y entorno virtual.

- La comunidad virtual como contexto indica que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico, y explorar nuevas oportunidades.

⁸ Existen varios tipos de licencia CC creados en 2001 por Lawrence Lessig en California, estos van desde permitir el uso del producto con o sin fines comerciales, hasta la renuncia de todos los derechos de autor; esto lo puede revisar el lector en el sitio oficial de Creative Commons (creativecommons.org).

- La Comunidad virtual como símbolo indica que el proceso de creación de la comunidad otorga una sensación de pertenencia.
- La comunidad como entorno virtual: se trata del rasgo que permite diferenciar a estas de otras formas de comunidades, ya que las comunidades virtuales se mantienen y desarrollan gracias a la comunicación entre sus miembros, al menos parcialmente, de forma virtual a través de conexiones telemáticas. (Wang Yu, 410)

Las primeras comunidades virtuales nacieron en las décadas de los 60 y 70 como parte de la investigación tecnológica, académica y militar, (Castells, 57) aunque la mayoría tenía fines prácticos, algunas otras eran construidas como espacios de discusión recreativa; un ejemplo de esto fue la lista de correos para amantes de la ciencia ficción en Arpanet. Fue hasta la década de los 90 y después de varios productos como los BBs,⁹ y el ya mencionado Minitel, que las comunidades virtuales crecieron de forma exponencial debido a la WWW y al ímpetu de varias personas que con conocimientos limitados en programación construían salas de *chat*, sitios Web o hacían redes de correos electrónicos para

comunicarse en grupo. Una de las primeras comunidades virtuales creadas con fines sociales fue The Institute for Global Communications (IGC), que buscaba y busca difundir información sobre temas como racismo, medio ambiente, paz y equidad de género en la red.

Castells menciona que “...mientras la cultura hacker proporcionó los fundamentos tecnológicos del internet, la cultura comunitaria configuró sus procesos y usos sociales.” (Castells, 69) Ahora bien, han existido una gran cantidad de comunidades virtuales con intereses y temas diversos, sin embargo el autor declara que contienen dos principales características que se replican de manera constante:

- El valor de la comunicación horizontal libre y a nivel global sobre los medios tradicionales de comunicación jerárquicos como la televisión, el radio y el periódico.
- La conectividad auto dirigida: se trata de la capacidad del usuario de determinar su rumbo en la Web para consumir, crear y publicar su propia información. La autogestión puede provocar intolerancia a la diferencia ideológica, cultural, o racial ya que al consumir solamente elementos seleccionados por el usuario, pierde parte de su

⁹ Se precisa una definición del término más adelante en la sección dedicada a las categorías de las comunidades virtuales.

capacidad de observar puntos de vista alternos al suyo (Jenkins, 209-220) renunciando incluso a su derecho a informarse sobre cosas que “odia” o le desagradan. (Sauter 31-39)

Finalmente, existen varios tipos de comunidades virtuales, las cuales se engloban en las siguientes categorías: (Guinalú, 2003)

- Email y grupos de Email: es la forma más antigua de construcción de una comunidad virtual, se edifica a partir del envío constante de correos electrónicos. Sigue teniendo presencia en la actualidad de dos maneras:
 - Como una herramienta que permite compartir información a grupos de trabajo sobre proyectos específicos.
 - Como bases de datos de usuarios con fines publicitarios y de estudio de mercado; las cuales se elaboran principalmente a partir de la inscripción a ciertos espacios digitales.
- Foros de discusión: espacio que permite a los usuarios publicar mensajes de texto para que otros sujetos los lean y puedan ser respondidos; habitualmente se posicionan de forma cronológica y horizontal. Los foros de discusión han ganado popularidad en los últimos años por encontrarse en varias redes sociales y sitios Web como una sección dedicada a los de comentarios.
- Salas de *chat* y servicios de mensajería instantánea: herramientas que permiten compartir mensajes de texto, video y/o audio en tiempo real entre dos o más personas; las salas de chat se pueden encontrar como programas o sitios Web enfocados únicamente a este servicio, o como una función más en un espacio virtual.
- Blogs: herramienta digital que permite publicar información recopilada por un autor sobre un tema específico, dando la opción de elegir si el receptor puede dejar un comentario o no. Es la versión digital de un diario o una bitácora. A la suma de todos los blogs se le llama Blogosfera y a las recomendaciones de blogs enlazados se le llama Blogroll.
- MUD o Multi User Domains o Multi User Dungeon: juegos electrónicos en los que los usuarios representan el papel de un personaje de fantasía en un entorno virtual. Los usuarios deben tomar decisiones de forma constante para determinar sus destinos en un mundo creado a partir de mensajes compartidos entre varios jugadores en un servidor. Estos MUD son análogos al popular juego de mesa Dungeons and Dragons y son la base teórica y conceptual de los actuales

videojuegos MMORPG (sigla en inglés de *massively multiplayer online role-playing game*), ejemplo de estos son Word of Warcraft (Wow), Second Life o Dark Age of Camelot entre muchos otros.

- BBs o Bulletin Board System (Sistema de Tablón de Anuncios): *software* que permite a los usuarios conectarse a través de Internet o de una línea telefónica a un tablón de anuncios para descargar *software*, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea o leer los boletines; a diferencia de los sitios actuales, los BBs trabajan por una mecánica de turnos, así, el usuario no puede acceder a los contenidos hasta que el último conectado de desconecte. Aunque actualmente casi están en desuso, todavía existen algunos como Pucela o Eye Of The Beholder.
- Gestores de contenido (*content management system* o CMS por sus siglas en inglés): varían según el tipo de información que contengan, como Coppermine para fotografías, Simple Machine Forum para foros, Moodle para contenido educativo o Blogger para blogs.
- Sistemas Peer to Peer (P2P): serie de computadoras que se encuentran conectadas entre sí, con la característica de que carecen de las jerarquías clientes-usuarios o servidores fijos. Cada equipo

se comporta como un nodo cliente y servidor, lo cual facilita el intercambio libre de información entre los equipos. Algunos programas que utilizan este proceso son Emule, BitTorrent y el ya desaparecido Napster.

- Redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter: se caracterizan por englobar a dos o más de las categorías, protocolos o sistemas de las comunidades virtuales descritas anteriormente, facilitando su existencia pero dentro de sus propios espacios y políticas internas.

2.1.5 Los emprendedores digitales

Se trata de la transformación de la cultura empresarial a través del uso del Internet como herramienta para construir una economía basada en el conocimiento y no en productos. Su característica más importante es la nueva visión de la innovación y las ideas como elementos viables de ser vendidos a grandes inversionistas y capitalistas de riesgo gracias a la bolsa. Ahora lo que se vende es la posibilidad, la idea o el proyecto de crear alguna forma o proceso tecnológico que incluya al Internet como medio para generar ingresos.

Las nuevas empresas que siguen dicho comportamiento nacieron en 1997 y se configuran por tres uni-

dades: los inversionistas, los tecnólogos y los capitalistas de alto riesgo; estos se conjugan en el proceso de producción e innovación que en último término creaba a las empresas Punto-com y posteriormente a la llamada burbuja de las Punto-com¹⁰.

La ruptura de la misma, se da en marzo del 2000 a partir de un incremento constante de los intereses, un decrecimiento en las inversiones y el encarecimiento de la financiación de las Punto-com, lo cual provoca el cierre de las empresas y la quiebra de las cotizaciones. Esto no marca únicamente un periodo de transformación en lo que refiere a la economía de las llamadas nuevas tecnologías, sino que a partir de las compañías sobrevivientes, se generan las estructuras, características y formas de las nuevas dinámicas de los sitios comerciales en la Web; nace la Web 2.0.

Las empresas que sobrevivieron y las que se han ido configurando posteriormente, se caracterizan por funcionar con un modelo de negocios basado en construir interfaces que conecten a los prestadores de servicio con los clientes o con otros usuarios. Empresas o aplicaciones como Uber o Kitchink se enfocan en conec-

tar a las personas antes de ofrecer productos. Por otro lado, las fondeadoras logran saltarse a los grandes inversionistas, por la búsqueda de captación de recursos por medio de la petición pública.

La visión de Castells sobre los cuatro pilares de la cultura digital nos ha dado un punto de partida para profundizar en las prácticas artísticas y estrategias colaborativas en la Web; su análisis ha demostrado que la red nace y se sustenta por el trabajo en conjunto de los productores y los desarrolladores de dicha cultura; sin embargo, descarta la relevancia de los usuarios creadores de contenidos debido a que su estudio fue realizado en la Web 1.0. Desde otra perspectiva, Howard Reinghord en su texto *Multitudes inteligentes*, resalta la relevancia de dichos usuarios como partícipes y creadores de la actual cultura digital colectiva gracias al paradigma de la Web 2.0.

En el siguiente subcapítulo dedicado al Computer Art se puntualizarán las estrategias colaborativas existentes dentro del arte por computadora, no sin antes definir el Computer Art y cómo una pieza que forma parte de esta categoría.

¹⁰ La burbuja punto-com hace referencia al crecimiento de NASDAQ a partir de un modelo que solían utilizar las empresas punto-com basado en el aprovechamiento de Internet para conseguir una cuota de mercado aunque inicialmente estas entidades no generasen beneficios, el proceso de crecimiento de dicha burbuja se da entre 1997 y el 2000 (Fernández, 2014).

2.2 COMPUTER ART, TOPOLOGÍA Y ESTRATEGIAS COLABORATIVAS

El objetivo del presente sub-apartado es dar un panorama general del Computer Art, sus manifestaciones y estrategias de colaboración; dividiéndose a su vez, en tres rubros: el primero define el término Computer Art y el factor que lo determina como una práctica artística autónoma a las demás disciplinas artísticas, a partir de comparar varias posturas de diferentes autores como Lieser Wolf y Dominic McIver Lopes. En un segundo momento, se ejecuta un análisis topológico de las diversas prácticas artísticas que se engloban a su alrededor, y finalmente se realiza una clasificación de varias estrategias de colaboración inherentes al Computer Art entre los productores y los usuarios.

2.2.1 El factor determinante del Computer Art

Si bien parece que la definición de Computer Art es sencilla al tratarse de un tipo de arte que se caracteriza por su dispositivo, coexiste con otros como Digital Art, Information Art o New media Art; todos fusionan un grupo diverso de prácticas alrededor de

un factor que determina su distinción en relación con las demás disciplinas artísticas. Por un lado, el Digital Art propone a la codificación, principalmente en código binario, como el elemento determinante de estas manifestaciones; sin embargo, el vocablo «digital» también se utiliza y entiende para otras formas de código como el escrito, el numérico o el lingüístico, por lo que puede provocar una imprecisión semántica en cuanto al factor pragmático de la organización y estudio de dichas prácticas. Por otro lado, los términos de Information Art y New media Art caen en el mismo error ya que tanto la información como la generación de nuevos medios, no están limitadas únicamente a las tecnologías electrónicas computacionales.

Por las razones antes mencionadas se utilizará en esta investigación el término Computer Art, ya que determina que las prácticas se caracterizan por el uso de una computadora electrónica como herramienta, ya sea en la producción de la pieza/proceso o en su exhibición (Wolf, 13-39).

En su texto *Phylosophy of computer Art*, Dominic McIver Lopes menciona que a esta disciplina se le puede analizar desde dos puntos de vista: como una forma de actualización o expansión de otras disciplinas artísticas en las que estas tecnologías solo aportan el elemento de la codificación, difusión y

simulación de otras formas de arte¹¹, lo que él llama «vino viejo en nuevas botellas». (McIver, 1-19) En este caso la computadora no define el aspecto esencial de las piezas, ya que como se dijo anteriormente, solo actualiza o facilita los procesos de las otras disciplinas¹². El Computer Art también indica que cada desarrollo tecnológico tiene la capacidad de propiciar nuevas formas de arte, sin embargo, para que sean independientes deben tener algún elemento, además de la herramienta, que sea referente directo y único de dicha manifestación, como la tridimensionalidad en la escultura, la reproducción en el grabado o lo pictórico en la pintura¹³, en el caso del arte por computadora existen dos posibilidades: la desmaterialización de la pieza y/o la interactividad.

Si aceptamos a la desmaterialización de la pieza como el elemento determinante del Computer Art, tendríamos que argumentar:

- Que las únicas formas válidas de clasificación son el Net Art y las obras que utilizan algún tipo de proyección, lo que excluye a gran parte de

otras propuestas ya que muchas contienen algún elemento físico tangible que va desde las impresiones en *plotter*, hasta el uso de robots que interpretan con una danza la actividad de los usuarios en una red social.

- Que la desmaterialización es un efecto del desarrollo histórico de los objetos hasta el punto de transformarlos a un estado de información pura. Aunque nos describe el proceso histórico, no nos dice nada sobre el factor determinante del Computer Art; tampoco nos explica si las obras no *matéricas* pueden seguir siendo consideradas objetos; y finalmente tampoco nos revela la relación de los productos culturales con los usuarios.
- Que los elementos intangibles de la obra de arte son los más relevantes para estas manifestaciones; como el código fuente, la información, o la transformación de la misma en un fenómeno óptico. Sin embargo, esto nos llevaría a pensar el término Computer Art supeditado al de Information Art, limitando su autonomía como forma de arte y

¹¹ Este es el caso de la pintura digital, la gráfica digital, el cine y el video digital, la danza telemática, la ciber literatura, etc.

¹² Sobre esto el escritor y docente argentino Diego Levis opina que «las herramientas por sí mismas no representan un estímulo para la creatividad personal, pues la capacidad artística depende de factores más profundos que la mera disposición de medios tecnológicos». (Levis, 28)

¹³ Si bien estos factores han sido sobrepasados en las últimas décadas al existir un cruce experimental constante entre disciplinas artísticas, nos atendremos a la visión tradicional del arte por los fines de esta investigación.

con las consecuencias antes mencionadas sobre la imprecisión semántica del campo de estudio.

Si aceptamos a la interactividad como el factor concluyente del Computer Art, tendríamos que afirmar que todas sus prácticas y sus sub clasificaciones son interactivas, dejando a un lado a las obras impresas y a las relacionadas con algún dispositivo de video que tenga únicamente la contemplación por parte del espectador. Por otro lado, cabe la duda de hasta qué punto dicha interactividad es única y propia de esta clasificación, ya que desde la perspectiva del mismo McIver; las demás formas de arte también exigen del espectador algún tipo de interactividad, como el proceso neurológico de interpretación de los estímulos sensoriales o el proceso semántico cultural sin el cual una obra de arte es solamente una serie de materiales sobrepuestos, yuxtapuestos o trabajados. (McIver, 35-52) Otra forma de interactividad que se encuentra alejada del Computer Art, es la de los dispositivos electrónicos como los circuitos cerrados de video y las instalaciones que contienen televisiones, todas propias del arte de la década de los 70 realizadas por colectivos como Fluxus y video artistas como Nam June Paik, Bruce Nauman y Bill Viola.

Así, parece viable descartar en un primer momento a ambos factores; por un lado, la desmaterialización de la obra limita al Computer Art a prácticas en las cuales solo pueden existir piezas de arte en forma de código, memoria

digital o como luz: ya sea en un monitor o una proyección. Por otro lado, la interactividad solo es viable como factor si se descarta a la propiciada por las artes tradicionales, además de las obras puramente contemplativas; no obstante, estas dos opciones se muestran más factibles en el momento en que se combinan y son vistas como parte de un proceso de transformación de la información a través de un dispositivo computacional que contiene alguna forma de interactividad; el cual encierra en sí mismo al *input*, *output* y usuario; además de modificar los conceptos de participación, colaboración y co-creación propios del arte conceptual. Por esto, si existe un factor determinante del Computer Art, es el proceso del dispositivo ligado a la interactividad única del Computer Art.

Daniel Rozin creó en 1999 una pieza icónica de Computer Art titulada *Wooden Mirror*, se trata de un espejo hecho de varios módulos en forma de cubos de madera conectados a una serie de servomotores por su parte posterior. Dicho espejo recopila información del ambiente por medio de una cámara digital; posteriormente un programa procesa la información para que los servomotores se muevan y modifiquen el ángulo de los cubos de madera, alterando la forma en que la luz incide sobre cada uno de ellos y como consecuencia, modificando su tonalidad; por lo que Rozin produce un reflejo monocromático del usuario en tiempo real.

Esta pieza nos servirá como ejemplo para analizar el proceso de la transformación de la información gra-

Figura 24.
Wooden Mirror,
Daniel Rozin, 1999, 830
cubo de madera, 830
servomotores, cámara de
video, computadora, marco
de madera, 170cm,
203cm, 25cm.



cias a una computadora que da como resultado una forma de interactividad diferente a la propiciada por el arte tradicional. Los pasos que sigue son:

1. El autor o usuario se enfrenta con un equipo de cómputo o una pieza de Computer Art, para hacer uso de ella. Existe una diferencia radical entre el espectador y el usuario ya que a este último se le exige el «uso» en forma de algún tipo de actividad física o cooperación para la producción de la pieza y no solamente la interpretación conectada a la percepción sensorial y cultural como es en el caso del arte tradicional.

2. *Input*: existe una forma o un medio por el cual el usuario, artista o productor introduce información al sistema y puede ser en forma de un movimiento captado por una cámara, o como la modificación de una variable o función en un código, así como la actividad de un o una serie de usuarios en la Web, entre muchas otras opciones.
3. Procesamiento de datos que pasan por un *software*, dispositivo o proceso que considera un algoritmo para su procesamiento, diseñado por el artista o algún colaborador suyo como un ingeniero o un matemático.
4. *Output*: el sistema da un resultado a partir de los datos procesados por el *software*, el cual varía dependiendo del *input* proporcionado por el usuario. En el caso de *Wooden Mirror*, el *output* es el reflejo monocromático en tiempo real.
5. La interpretación realizada por el espectador o usuario es propia de cualquier sujeto que se enfrenta a un producto cultural.

Por otro lado, existen críticas hacia este tipo de interactividad por parte de varios autores como Lev Manovich en su texto *On totalitarian Interactivity* o Paul Virilio en *El ciber mundo, la política de lo peor ¿una política suicida?*; incluso el mismo McIver le dedica un capítulo a este tema, *Work to rule*, en su libro antes referido. Las

críticas se enfocan en cuestionar o a declarar sobre los siguientes aspectos de la interactividad del Computer Art:

- La libertad creativa del usuario en la interactividad: la interacción no es una forma de co-creación; es una manipulación del usuario por parte de autor ya que presenta un objeto, una situación o un *software* que no permite alguna forma de creatividad externa a los algoritmos programados con antelación, la decisión está simulada.
- El espectáculo es el usuario: de igual forma, algunas piezas interactivas enfocan sus esfuerzos y temáticas en la recopilación de una serie de acciones ejecutadas por los usuarios, ya sea con las obras de estos mismos artistas o a partir de otros productos culturales creados por los usuarios en otras tecnologías o espacios en la Web (como los videos en YouTube, o las publicaciones en Facebook) para presentarlas como nuevas obras artísticas u obras derivadas; todo ello bajo una lógica instrumentista propia del espectáculo y muchas veces sin el consentimiento de los participantes; a esta práctica Juan Martin Prada la define como el Big Brother de los métodos artísticos. (Prada, 128)
- La distancia de la contemplación: para que exista alguna forma de reflexión trascendente propi-

ciada por el arte, debe existir la contemplación, (Fajardo, 44) la cual requiere de la distancia (espacio o tiempo) con la pieza; sin embargo, la contemplación no existe, ya que el usuario se coloca dentro de la misma pieza, existiendo de forma simultánea con la obra.

- La subjetividad del medio o por el medio: cada tecnología relevante de la información y comunicación produce y educa una percepción de la realidad, (Elizondo, 44) por lo que ningún tipo de tecnología es neutral, todas fabrican una subjetividad específica capaz de anular el pensamiento crítico del sujeto. En ese tenor, existe el *Zapping* que los usuarios ejecutan de forma automática, casi *Pavloviana*, mientras ven televisión; no existe contemplación, sino una enajenación propia del medio y que entrena a los sujetos a reaccionar en un *don't think, click*. (Prada 136)

Pese a ello, ninguno de los teóricos antes referidos duda que la interactividad sea el factor propio de esta forma de arte; sin embargo Bill Nichols afirma que se ha convertido en una especie de fetiche o moda vacía circunscrita en la mayoría de las piezas realizadas desde la década de los 90. (Nichols, 99)

McIver menciona que además de la interactividad, hay otras variables que son propias de esta forma de arte y sin las cuales resulta complicado o incluso imposible realizar un análisis profundo de dichas manifestaciones: el *display* y la copia.

El *display* o el despliegue de la pieza tiene, en el caso del Computer Art, la característica de modificarse constantemente pues depende de las diferencias tecnológicas propias de cada dispositivo que se utiliza como medio para la reproducción y/o presentación de la pieza, como la calibración de la pantalla, la iluminación del espacio, la calidad de los proyectores, los navegadores Web, el *software* a través del cual se procesa la pieza e incluso esto incluye la limpieza de las paredes en las cuales se realiza algún tipo de proyección; esto es relevante ya que altera de forma significativa la percepción del discurso artístico por parte del espectador o usuario al producirse una serie de variantes de la misma obra a partir del mismo código.

Aunque Walter Benjamin ya había reflexionado sobre la manera en que el arte se había modificado por la reproducción mecánica, se ha *exponenciado* en los últimos años, al menos en lo que concierne a las obras no *matéricas* del Computer Art, debido a que el producto original es el código invisible detrás de cada pieza. Si bien existen obras como *Wooden Mirror*

en las cuales la parte «física» tiene una importancia imperante, para otra gran parte de las piezas, el aspecto material ha dejado de existir; el caso del Net Art es el más representativo ya que no solo se trata de un conjunto de obras que no tienen un original único, sino que las piezas están realizadas para ser observadas, contempladas, manipuladas o usadas en un espacio de acceso casi público (la Web) desafiando en muchos sentidos a la capacidad de los coleccionistas de obtenerlas por sus intereses privados, y por lo tanto desalentando su producción por su casi inexistente mercado. (Prada, 85-98)

Esta investigación no requiere que se profundice sobre cada una de las clasificaciones que se construyen alrededor del Computer Art, sin embargo se realizará una breve descripción de las mismas con el fin de tener un panorama general de sus prácticas y estrategias de colaboración con el usuario.

2.2.2 La topología del Computer Art

La siguiente revisión topológica da un panorama general del Computer Art desde los análisis realizados de dicha disciplina por tres autores: Juan Martín Prada, Lieser Wolf y Christiane Paul. El objetivo es mostrar las posibilidades técnicas y artísticas del

Computer Art sin profundizar en los aspectos temáticos o líricos¹⁴.

Los gráficos por computadora

Se trata de la primera manifestación del Computer Art; que comenzaron a partir de la programación de logaritmos por parte de matemáticos, ingenieros o científicos en la década de los 60 para realizar impresiones con el uso de los *plotters* de plumilla, en los laboratorios dedicados al desarrollo de dichas tecnologías como los Bell Labs en Estados Unidos. Posteriormente, con la aparición en la década de los ochenta del siglo pasado de los programas enfocados a la edición de imagen y en la fabricación de objetos impresos, se incluyeron en esta clasificación del Computer Art a otros tipos de dibujos programados, además del *Fabbing* con sus formas generativas¹⁵; y finalmente al *collage* digital; área en la que destaca Michael Reisch con sus paisajes construidos con base en varias fotografías, y Martin Liebscher con sus autorretratos múltiples. (Wolf, 43)

La animación y el 3d

Esta clasificación incluye cualquier forma de animación construida por medio de una computadora, ya sea por el uso de un *software* o a través de programar un dibujo animado por logaritmos. Comienza a mediados de la década de los 60 con los trabajos bidimensionales de Tony Pritchett, *Michael Noal* y Charles Csurí. Por otro lado, la animación en 3d nace en Japón con Yoichiro Kawaguchi, el cual se caracteriza por su amplia gama cromática y sus formas orgánicas.

Otro procedimiento artístico es el modelado de imágenes 3d para impresión 2d; como los paisajes de Gerhard Mantz o los escenarios de Gero Gries. Finalmente, las construcciones con fines artísticos en videojuegos del género *Sandbox*¹⁶ y las acciones *performáticas* dentro de los entornos virtuales como *Second Life*.

El Hacktivismo

Se trata de la combinación entre activismo real o virtual y *Hacking*. Dada su relevancia, se profundizará so-

¹⁴ Si el lector requiere profundizar en este tema se le recomiendan revisar los textos de dichos autores; principalmente *Arte Digital* de Lieser Wolf ya que este contiene el análisis más amplio de los artistas, obras y desarrollo cronológico.

¹⁵ El *fabbing* se refiere a todas las técnicas de fabricación y producción de objetos tridimensionales a partir de programación computacional o *software* creado para este fin, como la impresión 3d, el *laser cutting* o el fresado CNC (Wolf, 68).

¹⁶ En estos no existe una modo se juego lineal ya que los desarrolladores ponen a disposición del usuario una serie de opciones para que éste construya un mundo original a partir de sus intereses e imaginación, como el *Minecraft* y el *Simcity*.

bre ello más adelante en el subcapítulo denominado *Hackers y Crakers*.

El Software Art

Indica la actividad misma de programar y diseñar *software* como acción creativa, artística y estética; otorgando mayor peso al elemento conceptual y metodológico sobre el efecto visual, tal es el caso de *Processing*; el cual usa un entorno y lenguaje de programación basados en Java y orientado a objetos, que a su vez se encuentra enfocado al desarrollo y manipulación de elementos visuales y multimedia y fue creado en el 2001 por Ben Fry y Casey Reas en el MIT Media Lab de Estados Unidos.

Los videojuegos

Pese a que existe la discusión de la validez de los videojuegos comerciales como una forma de arte, aquí nos atendremos a la perspectiva de Lieser Wolf quien los descarta al mencionar que se estructuran temáticamente alrededor de clichés; lo cual limita las posibilidades de experimentación estética de sus creadores (Wolf, 216); pero el mismo Lieser al igual que Christiane Paul, proponen como parte del Computer

Art a dos prácticas artísticas relacionadas con los videojuegos:

- La creación de productos electrónicos derivados de videojuegos ya existentes gracias a la alteración de los códigos fuente para generar nuevos videojuegos o películas realizadas a partir de impresiones de pantalla o la edición de segmentos de video. Ejemplo de esto es el *game mod*¹⁷ llamado *Sod* de 1999, realizado a través de una metodología deconstructiva por el dúo europeo Jodi, también conocido como Jodi.org, conformado por Joan Heemskerk de Holanda y Dirk Paesmans de Bélgica; el *hacking* se realizó sobre el *shooter* en primera persona *Wolfenstein 3d* de 1992. Aquí, los artistas eliminaron las texturas y los colores del producto original, reduciéndolo a blanco y negro e intercambiando los escenarios y personajes por formas geométricas simples, produciendo un efecto de desorientación en los jugadores por su falta de referentes simbólicos, propósito y dirección.
- La creación de nuevos videojuegos con una estética y *jugabilidad* propia; de los cuales muchos se caracterizan por sus fines críticos, líricos o

¹⁷Abreviatura de *Game modification*.



de experimentación estética, como el *Graveyard* de Auriea Harvey y Michael Samyn, donde el usuario maneja a una anciana que camina por un cementerio hacia su tumba. El personaje realizará una serie de reflexiones sobre su existencia y su relación con el mundo para después dar la opción de que muera o realice el mismo viaje hacia la salida del escenario.

Las instalaciones y los objetos interactivos

Inician en 1975 y los primeros experimentos se caracterizaron por sus constantes fallas técnicas debido a dos factores: la insuficiencia de la preparación de los autores y la inexistencia de la tecnología necesaria. *Videoplace* (Myron Krueger, 1985) se considera la obra inaugural por su óptimo funcionamiento.

Esta sub clasificación se caracteriza por el uso del espacio físico o virtual como interface de la experiencia estética del consumidor. La relación usuario-espacio se da a gracias a un *input* dado por dispositivos de entrada como cámaras, teclados, sensores o monitores; o por objetos como las bicicletas en las obras de Jeffrey Shaw, las plantas en las piezas de Christa Sommerer y Laurent Mignonneau, o incluso las sombras en el trabajo de Rafael Lozano-Hemmer. A la realidad virtual también se les considera como una parte de esta categoría, ya que el espectador interactúa con un espacio construido.

Las fachadas mediáticas

Gracias a la tecnología Led (del acrónimo en inglés *light-emitting diode*) se acrecentaron las pantallas y otros elementos electrónicos de gran formato para las fachadas de los edificios, en la mayoría de los casos con fines comerciales debido sus altos costos de mantenimiento; sin embargo, se ha permitido su uso temporal para la experimentación artística. La mayoría de las fachadas mediáticas se imponen como un elemento nuevo a la arquitectura preexistente y hay otras que forman parte de los edificios desde su concepción; incluso algunas con fines puramente artísticos como la de la galería Department Store en Seúl, Corea. Otra salida que ha tenido esta práctica artística es la de controlar a través de un *software* las luces internas de las

Figura 25.
The Graveyard, Auriea
Harvey & Michael Samyn,
2008, Videojuego.

Figura 26.
Blinkenlights, Chaos
Computer Club CCC,
2001, Instalación
Interactiva.



estructuras arquitectónicas para formar patrones, figuras, animaciones, videojuegos o textos; como el *Blinkenlights* realizado en Berlín por Chaos Computer Club en 2001.

Estas fachadas muestran una de tres posibilidades:

- Videos prediseñados.
- Imágenes que se alteran por la recopilación de los datos de las características del ambiente.
- Imágenes que se forman por la interacción de los transeúntes. (Wolf, 249)

Net Art

Su origen se remonta a 1995 cuando varios artistas europeos (Net.Art Group y conformado por Vuk

Ćosić, Jodi.org, Alexei Shulgin, Olia Lialina, y Heath Bunting) vieron a la red como un espacio de anarquía artística. (Christiane, 96-111) Su metodología fue deconstructiva como la de Jodi.org; quienes copiaban los códigos HTML de otros sitios Web para modificarlos y elaborar una nueva página con la apariencia de un collage fragmentado de textos y colores, además de jugar con los direccionamientos de los hipervínculos y sus significados.

El reconocimiento del Net Art como forma de arte marca el final de esta etapa anarquista y la ruptura de dicho grupo en 1997; esto se dio de forma paulatina a través de varios acontecimientos importantes como el apoyo a proyectos de arte en internet por parte del DIA Center de Nueva York en 1995, el encuentro *Net.Art Per se* en Trieste de 1996 y finalmente la participación del Net.Art Group en la Documenta X de Kassel de 1997.

El Net Art propio de la Web 2.0 se caracteriza por:

- La experimentación con el uso de los recursos propios de la red como las bases de datos, la programación dentro y fuera de los servidores, los hipervínculos, los formularios, los *e-mail*, o las animaciones en Flash.
- La búsqueda de una lógica alternativa a las formas de producción de sentido a través de la comunicación colectiva y la función organizadora de comunidades virtuales.

- La distribución y accesibilidad como conceptos propios y experimentales de la Web. (Prada, 16)

De lo anterior se infiere que, para que una pieza forme parte del Net Art debe ser producida, planeada o exhibida desde o para la red. Así, las prácticas de distribución de arte realizado en técnicas tradicionales o por medio de dispositivos electrónicos no son parte del Net Art, ya que utilizan a la Web únicamente como un intermediario.

2.2.3 Estrategias de participación en el Computer Art

Teniendo en cuenta a la topología antes descrita y pese a las críticas sobre la interactividad, podemos decir que existen dos formas de co creación en el arte por computadora: la que se da de forma multi, inter o transdisciplinaria entre los productores como ingenieros, científicos y artistas; y la que se da entre productores y usuarios, ya sea en términos instrumentales o co creativos enfocados a la fenomenología del suceso estético.

Dado que en el primer capítulo se realizó un análisis enfocado principalmente a las formas de colaboración entre los productores, en este apartado nos centraremos en las estrategias dirigidas a la relación

artista-obra-usuario. Se debe tener en cuenta que las siguientes estrategias de participación no se oponen entre sí, por lo que las obras del Computer Art pueden contener varias formas de participación al mismo tiempo.

La participación a través del uso del entorno programado

El artista pasa de ser un creador de experiencias estéticas a un productor o facilitador de espacios y/o herramientas digitales, con las cuales los usuarios tienen la libertad absoluta de discutir, divertirse, crear, manifestarse política y culturalmente o simplemente expresar su punto de vista sobre cualquier tema que sea de su interés con base en una mecánica parecida a la de las comunidades virtuales y lejos del control de la información o de la burocracia de las instituciones políticas, culturales, periodísticas o los grupos hegemónicos. Aunque es análogo en ciertos aspectos a las redes sociales contemporáneas, estas prácticas tienen sus orígenes en la primera etapa del Net Art, donde los espacios tenían una estructura parecida a la de un foro de discusión como el *Rhizome.org* fundado en 1996 por Mark Tribe que es un espacio Web dedicado a la discusión e investigación de temas relacionados con el Net Art y la cultura digital. Otro ejemplo relevante es *E-Valencia* de Daniel García Andújar, el cual buscaba ofrecer una plataforma de discusión y crítica

de uso colectivo e implantación local para discutir la política cultural de la Generalitat valenciana de principios de siglo. (Casacuberta, 132) También están SandBox y los MMORPG; los cuales no solo sirven para crear mundos virtuales por parte de los usuarios, sino que cuentan con la capacidad de crear extensas comunidades virtuales. Incluso el Software Art entra en esta estrategia de colaboración, ya que ofrece un entorno de programación o de creación en el cual el usuario puede producir lo que le interese a través de la aplicación establecida por el autor.

La participación controlada

Aquí la interactividad es limitada, ya que las piezas solo responden de una forma precisa a los *inputs* y el *output* es único para cada interacción, como el *Wooden Mirror* donde cada reflejo es particular ya que representa a la imagen de un usuario, se trata de un sistema cerrado que solo puede dar una solución a un problema. También hay que tener en cuenta que en la mayoría de los casos el usuario se enfrenta a este tipo de obras del Computer Art en los espacios dedicados al arte como museos y galerías; lo cual anula su posibilidad de modificar el sistema, el contenido o el código de la obra para sus fines individuales. Toda la experiencia estética está controlada, ya que se limita a un solo proceso con un único resultado posible y esto también es manipulación del usuario.

La participación forzada

La obra de Martjin Hendriks titulada *Video as suburban condition* del 2007 consiste en una video instalación que muestra de forma yuxtapuesta una serie de videos recopilados de YouTube bajo una misma temática: las coreografías de baile realizadas en espacios públicos y privados de los suburbios como estacionamientos, parques, centros comerciales, techos, etc. esto con el fin de evidenciar dos cosas:

- La capacidad de los medios de comunicación de producir un imaginario popular que se replica por parte de los usuarios de las nuevas tecnologías en las redes sociales. (Prada, 43)
- La capacidad que tienen estos videos de modificar el concepto del espacio suburbano en el imaginario popular; ya que transforman lugares irrelevantes en espacios en los que suceden eventos extraordinarios. (Waal, 3)

Se deduce entonces que con una metodología de *collage* digital, el artista tiende al rapto o apropiación de imágenes, videos u otros productos realizados por los usuarios en las tecnologías digitales propias de la Web 2.0 como Facebook, Youtube o Twitter, por lo que el usuario es obligado a colaborar en la creación del autor pese a su falta de consentimiento y conocimiento del proyecto artístico en el cual se evidencian sus hábitos

de consumo digital, sus actos, su imagen o sus intereses particulares.

La participación en la construcción de la base de datos

En el arte actual existe el *Database art*; una manifestación artística basada en la acumulación de la información alrededor de un tópico. Considera que la creación de una base de datos y la interpretación del tema a través de una estructura definida por el autor es un suceso artístico, el cual incluye de forma constante reflexiones alrededor de conceptos como la configuración de la memoria y el olvido, además de estudiar el sentido de los espacios dedicados a la conservación como los museos y colecciones. Dicha información puede tener la forma de archivos de texto, sonidos, imágenes o videos.

Las bases de datos artísticas se construyen alrededor de temáticas específicas y poco estudiadas como es el caso de *Desktop is* de 1997 de Alexei Shulgin; proyecto en el cual el autor selecciona y colecciona imágenes de escritorios personalizados de Windows. Cabe mencionar que otro factor relevante es la transformación de las estructuras o conceptos que se utilizan para crear

el archivo, muchas veces buscando temáticas absurdas o simbólicamente alternativas a través de las palabras claves usadas para la clasificación y la búsqueda de la información.

En el *Database art* existe una sub clasificación conocida como *Online Database Cinema*, la cual recopila una serie de videos o películas bajo una misma temática con la finalidad de crear un nuevo producto. *Little movies* (1998) de Lev Manovich, consta de la edición de pequeñas películas de la época de los inicios del cinematógrafo, para crear una base de datos sin ningún tipo de narración en forma de un solo archivo de video en la red. (Prada, 102)

La participación del usuario en la construcción de la base de datos se da en proyectos como el llamado *Man with a movie camera: The global remake*¹⁸ del 2008 de Perry Bard; donde se pide a los usuarios que realicen una reinterpretación de cualquier escena de la película original de 1929 (*Man with a movie camera*); estas se mandaron al autor en forma de videos digitales para que las organizara y editara en forma de *remake*; La nueva película funciona como una base de datos colectiva, y los usuarios se convierten en co creadores.

¹⁸ El resultado de dicho proyecto puede ser visto en: <https://www.youtube.com/watch?v=uEykp9PsDkw>

La participación a través del uso de la información

El artista pone a disposición del usuario cualquier tipo de información ya que desea la libertad y el empoderamiento del usuario. Así surge el ya mencionado proyecto *Technologies To The People* en 1996 por Daniel García Andújar. Se trata de un espacio en la red que simula ser una especie de misteriosa corporación o empresa dedicada a poner de manifiesto las contradicciones del pensamiento corporativo e informar a los ciudadanos de todas las posibilidades que las tecnologías de la información les ofrecen, además de los derechos que les pertenecen sobre estas y de cómo las corporaciones buscan negárselos. (Casacuberta, 132) Es un intento de democratizar al ciberespacio por medio de la participación de la ciudadanía informada.

Existen, además, dos acciones realizadas por el grupo de *Hacktivistas Anonymous* durante la primavera árabe (2010-2013):

En Túnez en el 2010 Anonymous junto a otro grupo de *hacktivistas* llamado *Telecomix* *hackearon* los archivos del gobierno de ese país para robar información clasificada y exponerla en Wikileaks; dicha información evidenciaba la red de corrupción interna de las instituciones tunecinas.

- Las protestas en Egipto comenzaron el 25 de enero de 2011 y se prolongaron durante 18 días. A partir de la medianoche del 28 de enero del

mismo año el gobierno egipcio decidió cortar completamente el acceso a Internet para impedir que los manifestantes se organizaran a través de las redes sociales. Anonymous, apoyo a este movimiento poniendo a disposición de los manifestantes manuales para reconectarse a internet utilizando tecnología casera; además de instrucciones para el tratamiento médico de emergencia de primeros auxilios y en contra de los efectos de gas lacrimógeno; por otro lado también apoyaron con la encriptación de la información de dichos manifestantes además del cierre de las páginas oficiales del gobierno egipcio.

El *Hactivismo* de Anonymous nos demuestra que la participación y la co creación entre usuarios o productores pueden estar dirigidas al activismo social; pero requiere de una visión diferente a las demás manifestaciones del Computer Art en las cuales resaltan las preocupaciones del arte esteticista y el desarrollo de un nuevo lenguaje basado en las tecnologías computacionales. Por esto, el siguiente subcapítulo está dedicado a la cultura Hacker, pero principalmente al *Hactivismo* colaborativo como mezcla entre arte y resistencia social en la cual la frontera de dicha disciplinas es casi invisible y muchas veces irrelevante por el peso de sus fines.

2.3 HACKERS Y CRAKERS

2.3.1 Los trucos encerrados en los sombreros

Los medios de comunicación han resaltado la capacidad de los hackers de infiltrarse en los sistemas computacionales de diferentes organismos, instituciones y/o empresas con fines criminales, sin embargo el fenómeno hacker contiene varios grupos y filosofías con varios niveles de clasificación dependiendo de sus fines. En un primer momento se describen como White, Gray o Black Hat; entendiendo que los White Hat se dedican a la seguridad informática y/o al desarrollo de nuevas aplicaciones, mientras que los Black Hat enfocan sus esfuerzos o realizar acciones criminales como el robo de identidad o el mantenimiento de espacios ilícitos como de trata de personas o de pornografía infantil, además de realizar el *hackeo* de procesos electorales, políticos y comerciales; a esta rama

de la cultura hacker también se les conoce como los *crakers*¹⁹. Finalmente los Gray Hat se encuentran en el punto intermedio por lo que pueden realizar cualquier tipo de acción sin apearse a códigos morales o éticos.

A la moral hacker se le puede entender desde la perspectiva de la disidencia social y política de Michael Onfray (60-93) deduciendo que los Gray y los Black Hats, quieren una libertad sin ataduras ideológicas impuestas por los mecanismos burocráticos y leyes de los grupos hegemónicos con la finalidad de controlar a la individualidad y a la subjetividad a través de la ilusión de la cultura y el libre albedrío dentro de los sus propios parámetros. Es verdad que un acto criminal hacker en la mayoría de los casos busca un beneficio propio y egoísta, pero existen una serie de sitios, principalmente en la Deep Web²⁰, que discuten abiertamente sobre temas altamente cuestionables. *The Silk Road*, un mercado negro en la Deep Web se hizo famoso por su venta y distribución de drogas al mismo tiempo que funcionaba como un foro de discusión de posturas políticas de ultra izquierda. (Winter, 2015)

¹⁹ La designación de *White Hats*, *Grey Hats* y *Black Hats* se utiliza para denominar la ética del hacker, mientras que el término *craker* se utiliza para designar a los hackers que se enfocan en crímenes informáticos.

²⁰ La Deep Web no se encuentra indexada; lo cual significa que su contenido no está registrado ordenadamente para elaborar un índice por lo que no es posible localizar los sitios utilizando navegadores regulares como Internet Explorer, Google Chrome o Firefox; razón por la cual ha sido utilizada de forma constante por sujetos que esconden contenidos ilegales o moralmente cuestionables.

The Silk Road fue generado en febrero de 2011 y cerrado por el FBI en octubre del 2013, su fundador conocido por su alias «Dread Pirate Roberts», fue identificado como Ross William Ulbricht²¹ el cual fue sentenciado a un mínimo de 30 años de prisión por siete cargos delictivos por un tribunal de Manhattan; posteriormente en junio de 2015, fue sentenciado a cadena perpetua por una corte Federal de Manhattan. Esto es relevante ya que muestra la magnitud de las condenas hacia los crímenes digitales como los ataques DDoS o la filtración de la información clasificada en comparación con otra gama de delitos como es el caso de Jeffrey Epstein, quien cumplió una condena de 11 meses por cargos de pedofilia.

Si bien Foucault no habla de este momento histórico específico podemos deducir una explicación de su parte sobre este fenómeno en su texto *Vigilar y Castigar* publicado en 1975 cuando menciona que los crímenes se castigan también dentro del campo simbólico con finalidades basadas en la prevención y la protección de los valores hegemónicos. (Foucault, 85-89) Así, el castigo es directamente proporcional con su capacidad de lastimar a los grupos o ideologías que sustentan al

poder y sus jerarquías organizadas; en consecuencia un crimen como la violación a un niño se reduce a una esfera privada mientras que un crimen contra una corporación tiene una dimensión pública, ya que afecta a los principios de un sistema capitalista al detener o impedir el flujo de capital.

Los *crakers* utilizan sus conocimientos para invadir sistemas, descifrar claves o contraseñas de programas y algoritmos de encriptación, ya sea para generar *passwords* de registro falsos para determinadas aplicaciones o para robar datos personales, además de otros ilícitos informáticos. Algunos intentan ganar dinero vendiendo la información robada y otros lo hacen por pura diversión: ejemplo de esto es la extracción de datos de 500 millones de cuentas de Yahoo, presuntamente por Peace, en el 2014 (Animal Político, 2016) que incluyó los nombres de usuarios, las direcciones de correo electrónico, las fechas de nacimiento, las contraseñas, y finalmente las preguntas y respuestas de seguridad para verificar la identidad. Sin embargo, la comunidad hacker también sirve para probar las deficiencias de un sistema corrupto o caduco.

Existen varios tipos de hackers²² pero los más relevantes para el presente trabajo doctoral, son los

²¹ Realmente nunca se supo si verdaderamente era él, ya que el proceso de la investigación y el juicio fue obtuso.

²² White Hat, Grey Hat, Black Hat, noobie, scriptkiddie, sniffer, etc.

hacktivistas; quienes se caracterizan por su activismo social a través de la Web con acciones directas sobre los sistemas computacionales de los grupos de poder político, económico o factico, así como por la alteración o el bloqueo de los servidores de las empresas u organismos que apoyen a las causas que consideren injustas. Ellos también recopilan información privada para difundirla bajo la idea de que se debe vigilar a los vigilantes para restarles control sobre los datos y la opinión pública. Un espacio bien conocido es Wikileaks, sitio que contiene numerosos documentos supuestamente secretos sobre políticas públicas nacionales e internacionales, documentos militares y de espionaje entre otros temas. Existen grupos de hackers que en vez de realizar acciones directas promueven o construyen herramientas para que otros sujetos las realicen, como el «hacktivismo»; grupo dedicado a programar aplicaciones para ejecutar ataques DDoS.

Los tipos de ataques ejecutados tanto por los *crakers* como los *hacktivistas* se dividen en: (Borghello, 2009)

- Spoofing: suplanta la identidad de un equipo electrónico (tarjeta de crédito, computadora, celular, etc.) total o parcialmente; se pueden clasificar los ataques de *spoofing*, en función de la tecnología utilizada. Entre ellos tenemos el IP spoofing (quizás el más conocido), ARP spoofing, DNS spoofing, Web spoofing o email spoofing.
- Sniffing: intercepta la señal de Wifi para ver toda la información transmitida.
- Malware: se introducen programas dañinos en las computadoras o sistemas, a modo de virus.
- Keyloggers: son programas que alteran los teclados del usuario para saber qué escribe en su *keyboard*.
- Ingeniería social o error de capa ocho²³: se obtiene la información confidencial de una persona u organismo a partir de los errores de los usuarios o de la seguridad no digital; no requiere de conocimientos técnicos pero sí de corte psicológico para la manipulación de los sujetos. Los ejemplos más comunes son los

²³ El modelo de referencia de Interconexión de Sistemas Abiertos (OSI, Open System Interconnection) fue un modelo de red descriptivo creado por la Organización Internacional para la estandarización lanzado en 1984. En otras palabras, este fue un marco de referencia para la definición de las arquitecturas de interconexión de sistemas de comunicaciones, este modelo presenta siete capas o niveles: aplicación, presentación, sesión, transporte, red, datos, físico. Como una broma los ingenieros inventaron el nivel o capa nueve, este referido en los errores de los usuarios como la ausencia de una conexión o la falta de conocimientos básicos sobre una interface (Oscar, 2009).

spams o correos electrónicos por parte de supuestos bancos pidiendo documentación o la contraseña de la tarjeta de crédito para realizar algún trámite; evidentemente con fines de robo o fraude.

- Phishing: habitualmente unido al error de capa ocho, se consigue la información suplantando la identidad de una empresa u organismo por Internet. Son sitios idénticos a los originales y recopilan la información sensible de los usuarios.
- Ataque de denegación de servicio o *Distributed Denial Service* (DDoS): consiste en atacar a un sistema computacional en la Web para que un determinado sitio, servicio o recurso sea inaccesible a todos los usuarios legítimos del mismo, se realiza de dos maneras:
 - Con una serie de programas diseñados que obligan al sistema a responder a cientos o miles de peticiones en un periodo corto, provocando su colapso por la incapacidad de dar respuesta.
 - Organizando a un grupo de sujetos para que le den *refresh* a un sitio Web de manera constante y provocar el mismo efecto de colapso, sin la necesidad de algún programa especializado o conocimiento avanzado en cómputo.

Lo sustancial de los ataques DDoS recae en tres ideas desarrolladas por Molly Sauter en su texto *The coming swarm*:

- El derecho a la libre expresión no incluye de ninguna manera el derecho a ser escuchado; por esto, los gobernantes o los grupos que sustentan alguna forma de poder limitan a ciertos espacios y tiempos las protestas para que sean inaudibles a los medios de comunicación y la opinión pública; un ejemplo fueron los numerosos intentos de regularizar las marchas en la capital de la República Mexicana en el año 2013 por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN) con el pretexto de agilizar la vialidad.
- El colapso de los sitios digitales por las acciones directas de los *hacktivistas*, principalmente los ataques DDoS, obligan a los usuarios a sumarse a la discusión pública de los motivos que dieron origen a dichas acciones; de esta manera los involucrados no se pueden mostrar de forma pasiva ante tales acontecimientos que los afecta de manera directa y les exige tomar una postura.
- Los ataques DDoS generan una forma de censura sobre el discurso o la postura oficial del sistema *corporacionista* apoyado por los grandes

capitales; de esta manera se produce un silencio simbólico de los valores hegemónicos, al menos por un periodo corto. (Sauter 17-55)

The Electronic Disturbance Theater, The Yes Men, Anonymous, Critical Art Ensemble, The Cult of the Dead Cow y Toywar son solo algunos grupos de *hacktivismo* que han estado activos en los últimos años y han sentado las bases teóricas de los grupos actuales. A continuación se realiza una descripción y acciones de algunos de ellos con el fin de distinguir las diferentes estrategias, aportes e ideologías que los acompañan.

2.3.2 The Electronic Disturbance Theater

En enero de 1990 comienzan las protestas en diferentes partes del mundo en contra el gobierno mexicano por

sus acciones represivas hacia el movimiento Zapatista de liberación nacional²⁴ en Chiapas; solo era cuestión de tiempo para que estas manifestaciones tuvieran formas análogas en la Web. The Electronic Disturbance Theater o EDT por sus siglas en inglés, fue un colectivo formado en ese mismo año por una serie de artistas-activistas, los cuales son reconocidos por haber sido uno de los primeros grupos de *hacktivistas* en organizar y realizar un ataque DDoS masivo.

Ricardo Domínguez, Carmin Karasic y Stefan Wray decidieron hacer un proyecto que no fuera únicamente plástico, sino que también incluyera una función política utilizando como espacio de sus demandas al Internet; de esta manera vieron la posibilidad de realizar sentadas²⁵ digitales en los espacios del estado mexicano a través de los ataques DDoS. Con la ayuda de Brett Stalbaum, un programador de Java y artista de la universidad estatal de San José en California,

²⁴ El llamado movimiento zapatista también conocido por su nombre oficial “Ejército Zapatista de Liberación Nacional” es un movimiento revolucionario que busca corregir el empobrecimiento crónico y el abandono del gobierno mexicano hacia los pueblos indígenas. Este apareció públicamente por primera vez el primero de enero de 1994, el mismo día en el que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entro en vigor. Ese día los zapatistas presentaron al mundo la Declaración de la Selva Lacandona, la cual era un llamado a las armas en contra de dicho gobierno. Después de un periodo corto de lucha, los zapatistas hoy en día han establecido aldeas autónomas en el estado de Chiapas en las cuales promueven un sistema político y social mientras que el gobierno los ignora.

²⁵ Una sentada es una forma de protesta no violenta que se basa en sentarse en un espacio específico hasta que las peticiones sean resueltas o el uso de la fuerza pública desaloje a los manifestantes.

automatizaron el proceso de los ataques DDoS desde la página Web de EDT con la ayuda de un software creado por el mismo Stalbaum llamado FloodNet; este programa realizaba una petición cada siete segundos al buscador interno de un sitio Web preestablecido para que encontrara las palabras «Justice», «Egalitarianism» o «Human rights» en el texto del mismo lugar, dando como resultado primero que se alentara el espacio y posteriormente se bloqueara. El 10 de abril de 1990 cerca de 8,000 personas visitaron la página de EDT convocados por el mismo grupo para anular al sitio del presidente de México, Ernesto Zedillo. Posteriormente, se organizaron dos protestas más en mayo y junio. (Penemberg, 6)

EDT entendía a la protesta digital como una forma de acompañar a los movimientos de resistencia, sin sustituir otras tácticas análogas como las marchas o los panfletos. De igual manera, según Sauter, el EDT estructuró sus ataques al gobierno mexicano con la finalidad de manipular a los medios para que discutieran de forma pública sobre el movimiento Zapatista y los motivos que le dieron origen, sin embargo, periódicos como el New York Times o el Ottawa Citizen enfocaron sus artículos y discusiones sobre el activismo, el ciberterrorismo y el vandalismo digital, limitando los efectos ideológicos de los ataques DDoS. (Sauter, 64) Sobre el Net Activismo Ricardo Domínguez opina que: «Es una

amenaza para el poder simbólico que fluye en la súper media, el poder simbólico del estado del PRI. Podemos usar lo virtual para empujarlos y espiarlos y hacerles saber que los estamos observando.» (Ilich, 10)

Pese al fracaso de las acciones directas en el campo ideológico, el EDT fue invitado en 1998 a dar una ponencia y presentar una pieza en Ars Electronica en Austria; donde se planeó un ataque simultáneo al pentágono, a la bolsa de valores de Frankfurt y al gobierno mexicano, sin embargo nunca se realizó debido a la presión por parte del mismo evento y a un ataque al sitio de EDT por parte del pentágono norteamericano un día antes de la realización del proyecto.

De lo anterior, surgen dos ideas principales:

- Es primordial la relevancia de las estrategias de difusión ideológica que acompañan y sustentan a las acciones políticas y sociales, como manifiestos, boletines informativos o panfletos electrónicos, ya que sin estos el objetivo se puede diluir en la discusión de otros aspectos más inocuos para los grupos de poder.
- Los individuos y los grupos dedicados a la seguridad digital utilizan herramientas y/o estrategias de ataque y contraataque parecidas a las de los *hacktivistas*, lo cual genera una carrera armamentista tecnológica entre los manifestantes y la policía digital.

2.3.3 Critical Art Ensemble

Critical Art Ensemble o CAE por sus siglas en inglés, es un colectivo de «nuevos medios» especializados en diseño Web, video, fotografía y *performance*. Fundado en 1987 en Tallahassee Florida, se ha caracterizado por ver al arte digital como una forma de intersección entre tecnología, activismo político y una crítica teórica bien fundamentada sobre los aspectos semánticos y semióticos de la cultura de los grupos de poder.

Más allá de sus obras visuales²⁶, se ha destacado por sus cuestionamientos y experimentaciones sobre Bioarte y por sus planteamientos teóricos-metodológicos acerca del activismo en la Web. Han escrito siete libros traducidos a 18 idiomas, entre los que destacan: *The Electronic Disturbance* (1994), *Electronic Civil Disobedience & Other Unpopular Ideas* (1996), *Flesh Machine: Cyborgs, Designer Babies, & New Eugenic Consciousness* (1998), *Digital Resistance: Explorations in Tactical Media* (2001), *Molecular Invasion* (2002), *Marching Plague* (2006) y *Disturbances* (2012).

Si EDT entendía al *hacktivismo* como una forma de acompañamiento de las luchas sociales en las calles, CAE considera que las manifestaciones políticas de izquierda, como las huelgas, las sentadas, las marchas y los bloqueos a las instituciones, son inútiles ante un contexto que ha trasladado sus estructuras a espacios puramente informáticos. El macro poder y sus causas como sujetos se han vuelto invisibles pero sus efectos y sus símbolos no, lo cual los obliga a enfocar sus luchas al espacio digital en contra de los elementos simbólicos y el flujo del capital e información.

Para que las batallas sean trascendentales se requiere de un equipo con los conocimientos técnicos necesarios (hackers) y bases teórico-metodológicas de acción política (activistas). CAE explica que los conocimientos requieren un largo periodo para ser adquiridos y la mejor estrategia es construir pequeños grupos (células activistas) que contengan tanto a informáticos profesionales como a ideólogos que construyan el sentido y los discursos sociales.

²⁶ El aspecto más relevante de CAE para esta investigación es su metodología y teoría aplicada al activismo en la Web, por lo que en este texto no se profundizara en sus experimentaciones artísticas; sin embargo, si el lector se encuentra interesado en las obras de este colectivo se le recomienda visitar el sitio oficial de esta agrupación en critical-art.net.

(CAE, 24) Un efecto de estas células activistas es el de reemplazar a los grandes grupos de personas por pequeñas agrupaciones, que pueden tener los mismos efectos pero con menores costos económicos y logísticos. Las diferencias entre activistas y hackers se encuentran ejemplificadas en la siguiente tabla:

Activistas	Hackers
Menos habilidades técnicas	Más habilidades técnicas
Mayor postura política	Menor postura política
Más educación teórica	Menor educación teórica

Figura 27.
Cuadro comparativo
entre activistas y
hackers. David Téllez
Girón Godínez. 2016.

Por otro lado, CAE resalta constantemente en su ensayo *Electronic Civil Disobedience* que las luchas sociales de los últimos años se han distinguido por no inquirir un cambio profundo en el sistema político social, sino que se han enfocado en la transformación de las políticas públicas para que el sistema actual sea más equitativo entre sus partes, trayendo como consecuencia que la respuesta de los grupos de poder sea menor en

comparación con otros momentos históricos, al existir la posibilidad de la negociación. Para Franco Berardo esto se debe a la incapacidad de las nuevas generaciones de imaginar realidades diferentes. (Berardo 19-20) Por lo anterior, se puede afirmar que la cultura digital y los movimientos sociales que han nacido en el contexto de la era de la información, no han atacado ni modificado la raíz ideológica o sistémica de los problemas actuales.

2.3.4 The Yes Men

The Yes Men es un dúo de activistas originarios de Estados Unidos conformado por Andy Bichlbaum y Mike Bonanno, el cual consigue financiamiento en su sitio Web (yeslab.org) y al trabajar con varias ONG. Estos tienen un total de tres películas²⁷ en formato documental: *The Yes Men* (2003), *The Yes Men Fix the World* (2009) y *The Yes Men Are Revolting* (2014), en las cuales muestran sus acciones alrededor del mundo y explican sus motivos.

Bajo el principio de «corrección de la identidad» los Yes Men se caracterizan por intervenir en las

²⁷ Dichas películas pueden ser encontradas fácilmente en YouTube, sin embargo se adjunta el *link* de las mismas en la bibliografía de este documento; de igual forma la información de las acciones políticas es tomada directamente de estos documentales.

estructuras de comunicación de las instituciones gubernamentales y/o corporativas como conferencias, reuniones, congresos, páginas de Internet, etc. Su estrategia se basa principalmente en crear o usurpar la identidad de los ejecutivos o empleados de dichas organizaciones para manipular sus agendas informativas y hacer declaraciones que tengan uno de los siguientes efectos:

- Hacer visibles a los medios de comunicación y al público en general las acciones irresponsables de las empresas con la comunidad. En junio del 2012 se unieron con Greenpeace para crear un sitio Web que funcionara como una parodia sobre las actividades de la petrolera norteamericana Shell en el ártico y sus efectos en el calentamiento global (ArticReady.com). Hicieron una fiesta de lanzamiento organizada supuestamente por parte de los ejecutivos de Shell (los Yes Men disfrazados) en la Seattle Space Needle y a la cual invitaron a los medios de comunicación; evidentemente Shell se deslindó de cualquier afiliación con dicho sitio Web, pero no antes de que este

ganara popularidad al volverse parte de la agenda informativa de las noticias televisivas.

- Comprometer a las empresas y gobiernos a dar soluciones a los problemas creados por ellos mismos y sus políticas públicas irresponsables. El tres de diciembre del 2004, el día del aniversario número 20 del desastre de Bhopal²⁸, Andy Bichlbaum apareció en una entrevista en las noticias de la BBC como un supuesto ejecutivo y portavoz de Dow Chemicals bajo el nombre «Jude Finisterra» y aceptaba por parte de la empresa la responsabilidad de dicho desastre y comprometía a Dow Chemicals a vender Union Carbide, la empresa causante de la catástrofe, para pagar 12 billones de dólares a las víctimas de dicha calamidad. Esto causó un efecto negativo en la empresa ya que tuvo pérdidas en la bolsa y los obligó a deslindarse nuevamente de los efectos de sus operaciones en la India. Posteriormente The Yes Men fue a Bhopal para entrevistar a varios líderes de la comunidad para saber si habían cometido una falta ética al darles falsas esperanzas a las

²⁸ El desastre de Bhopal (India) ocurrió el 3 de diciembre de 1984 al producirse una fuga de isocianato de metilo en una fábrica de pesticidas, cuya propiedad era mayoritariamente de la compañía estadounidense Union Caribe, la cual fue vendida después del desastre a Dow Chemical. Esta fuga provocó la muerte de 6000 personas en la primera semana y posteriormente la de otras 12 000, además de afectar a 600,000 por la contaminación provocada en los cultivos, el agua y el ganado (Ferrando, 2014).

víctimas, sin embargo los sujetos agradecieron su intervención ya que gracias a esta, la catástrofe regresaba a la discusión pública y sus efectos se hacían visibles internacionalmente.

- Satirizar los valores de la sociedad capitalista que se reflejan en sus individuos, sus fines o sus actividades. El 28 de abril del 2005 se presentaron los Yes Men en la International Payments Conference de Chicago como conferencistas con un servicio que ofrecía calcular si los muertos que provocarían ciertas operaciones bancarias y/o empresariales valían la pena en relación con las ganancias generadas, también argumentaban que ellos podían disminuir los riesgos económicos. Bajo el lema, «si vas a esconder muertos en el clóset que sean de oro» expusieron sus servicios acompañados por «Gilda», un esqueleto dorado de tamaño natural. Tal vez lo más impactante de esta acción es la aproximación por parte de los espectadores para informarse más sobre los cálculos de riesgo.
- Dar esperanza y mostrar que la sociedad puede ser diferente. The Yes Men junto a Anti- Advertising Agency se adjudicaron la responsabilidad parcial por una acción realizada el 12 de noviembre del 2008, en la cual se repartieron aproximadamente 80 000 copias de una edición falsa del New York Times en Nueva York y Los Ángeles con la fecha del cuatro de julio del 2009 (ocho

meses en el futuro). El lema de la portada de dicho periódico era *All the News We Hope to Print* y contenía únicamente buenas noticias como la aprobación de la ley del salario máximo, el final de la guerra de Irak, el establecimiento del servicio nacional de salud y el juicio por traición a George W. Bush por sus decisiones como presidente entre otros temas; a la par se publicó en internet la portada de dicho periódico, la cual todavía puede ser revisada en nytimes-se.com.

Incluir a los Yes Men en esta sección dedicada al *hacktivismo* se debe a que sus estrategias de difusión y recolección de recursos económicos están conectadas de manera directa con la Web, y trabajan con el principio de que Internet solo es un fragmento y un medio más del activismo, en contraposición de CAE que considera que debería enfocarse únicamente a la Red.

2.3.5 Anonymous

Anonymous como grupo o colectivo de *hacktivistas* tiene su origen en 4chan, sitio Web con una estructura de foro creado por Christopher Poole el 1º de octubre del 2003. Concebido como un lugar para compartir y discutir elementos de la cultura Otaku (anime y manga), empezó a generar varias clasificaciones temáticas

por los diversos intereses de los usuarios que van desde caricaturas, deportes y arte hasta pornografía, armas y *gifts* para adultos entre muchos otros.

Algo que se ha destacado de 4chan en los últimos años es el apartado dedicado a los temas aleatorios, conocido como «/b/», en el cual se trata cualquier asunto por más grotesco y absurdo que parezca. A veces los usuarios de /b/ tienden a organizarse para realizar alguna acción en conjunto; como la intervención colectiva en el videojuego-red social HABBO en el 2006, la cual consistió en que los usuarios de 4chan ingresaron al videojuego utilizando un avatar con las mismas características (un hombre negro de traje de oficina con un enorme peinado afro), con el fin de bloquear una alberca virtual y molestar a los usuarios regulares de esta aplicación, una vez ejecutado lo anterior los avatares procedentes de 4chan procedieron a acomodarse para dibujar una suástica en cada monitor de cada espectador.

4chan tiene dos características principales: la primera, en contraposición con las redes sociales actuales, es que posee la opción de publicar de manera anónima bajo el pronombre «anonymous»; y la segunda es que todo elemento es admisible para su difusión siempre y cuando se encuentre en la temática correcta y no rompa



las reglas estipuladas en el mismo espacio²⁹. Con una mecánica colectiva de creación, crítica y *viralidad*, 4chan es el responsable de la producción de varios memes, videos y *gifts* que actualmente son reconocidos de forma global como los *Lolcats*, *Rickrolling*, *Chocolate rain* y *Pedobear*.

Después de la acción realizada en Habbo, un usuario de 4chan que posteriormente sería conocido como Topiary, invitó a un gran número de personas a que

Figura 28.
Sin título, 4chan, 2006,
Screenshot de una
intervención Web digital.

²⁹ Las reglas pueden ser revisadas en: 4chan.org/rules.

escucharan sus bromas telefónicas hechas por Skype y posteriormente a través de un sistema de mensajes conocido como Internet Relay Chat (IRC); esto llevó a los medios de comunicación a buscar al autor o autores de dichas bromas y lo que encontraron, o interpretaron, fue que se trataba de algún tipo de colectivo vandálico llamado Anonymous. El 26 de julio del 2007, Phill Shauwan reportaba sus descubrimientos en FOX a través de KTTV en Los Ángeles, llamando a los autores de dicha broma «terroristas domésticos», «Hackers en esteroides» y «máquina de odio de Internet».

El 15 de enero del 2008 se filtró un video de la iglesia de la Cienciología por medio de un blog dedicado a los chismes del espectáculo llamado Gawker, en el cual el actor norteamericano Tom Cruise hablaba sobre los beneficios y responsabilidades que se obtenían al ser miembro de dicha organización. La grabación tenía una finalidad de comunicación interna, por lo que no debía ser visto por sujetos ajenos; sin embargo, los usuarios de 4chan lo viralizaron, provocando que

la institución respondiera con amenazas de demanda por violar las leyes del *copyright*. 4chan organizó una estrategia de bromas y *hacking* en contra de esta institución con el nombre de proyecto *Chanología*, el cual consistió en una serie de llamadas a sus oficinas para realizar bromas, así como un sin número de faxes negros³⁰ y una serie de ataques DDoS a sus sitios Web utilizando en un primer momento los programas Gigaloder y JMeter y posteriormente la aplicación conocida como Low Orbit Ion Cannon.

Incluso se subió un video a YouTube dirigido a los líderes de la Cienciología, en el cual una voz robótica se autodenominaba Anonymous y declaraba «For the good of your followers, for the good of mankind —for the laughs— we shall expel you from the Internet.³¹» (Olson 71-72) Posteriormente se comenzó a organizar una protesta que tendría lugar alrededor de las diferentes instalaciones de la iglesia de la Cienciología en varias ciudades del mundo el 10 de febrero del 2008 con miles de participantes. Antes de eso, los usuarios subieron otro video a YouTube con las 22 reglas del com-

³⁰ Un fax negro es un mensaje que consta de una imagen de un plano negro del tamaño de toda la hoja en la cual será impresa; esto se hace con la finalidad de gastar la tinta del dispositivo del destinatario.

³¹ Por el bien de sus seguidores, por el bien de la humanidad - por las risas- nosotros los sacaremos a ustedes de Internet.

portamiento de Anonymous en una protesta pública; a destacar la número 17: los manifestantes deben utilizar algún tipo de máscara para conservar su anonimato y reducir las posibilidades de represalia por parte del «enemigo». (Anonymous Argentina, 2012). Así, una parte de los activistas se cubrieron con la máscara de Guy Fawkes³² (protagonista de V de *Venganza*), y eso se convirtió en símbolo que hasta el día de hoy los representa. Anonymous se consolidó como el grupo de *hacktivismo* más relevante y activo de los últimos años.

Anonymous se distingue de los demás grupos de *hacktivismo* por su metodología donde no existe ni un grupo fijo ni una jerarquía que pueda ser definida al interior de su colectivo; se trata más bien de un símbolo que ha crecido en modo de pequeñas sucursales alrededor del mundo, en las cuales se organizan pequeñas células dispuestas a enfrentar problemas locales y que se desintegran en el momento en que se termina cada proyecto. Pese a esto, todos los pequeños subgrupos son capaces de organizarse por las causas que requieran de una cooperación masiva, como es el caso del proyecto *Operation Payback* en el cual

Anonymous enfocó sus ataques DDoS a PayPal por dejar de dar servicio a Wikileaks después de que filtrara 400,000 documentos secretos del gobierno estadounidense en el 2010. El comportamiento de Anonymous se parece más al de un enjambre en el que no existe un líder pero sí una dirección definida por la colectividad y originado en el caos de lo complejo; se trata de un grupo tan grande y efectivo que consta de una infinidad de rostros que se identifican con una sola identidad: la de un hombre genérico harto de la injusticia.

El *hacktivismo*, principalmente el de Anonymous, nos demuestra que la participación y la co creación entre usuarios o productores es posible y puede estar dirigida al activismo social, pero requiere de una perspectiva diferente a las demás manifestaciones del Computer Art en las que se acentúan las preocupaciones del arte esteticista y el desarrollo de un nuevo lenguaje basado en las tecnologías computacionales. Aunque es cuestionable si el *hacktivismo* es una manifestación artística o es parte de un movimiento social que debería ser revisado desde la perspectiva de la so-

³² Guy Fawkes, también conocido como Guido Fawkes, nació en York el 13 de abril de 1570; fue integrante de un grupo de católicos ingleses que intentó asesinar al rey Jacobo I en la fallida “operación de la pólvora” de 1605 que buscaba restaurar a la monarquía católica en Inglaterra a través de estallar el palacio de Westminster. En dicha operación Fawkes fue capturado junto a los explosivos (barriles de pólvora), por lo cual fue torturado y condenado a muerte; sin embargo en enero de 1606 este se arrojó del cadalso para romperse el cuello y evitar el castigo de la mutilación.

ciología, la discusión parece irrelevante ya que sus fines trascienden a la necesidad académica o institucional de su clasificación. Los grupos comparten la necesidad de hacer algo; un tipo de resistencia en contra de la injusticia social de nuestro tiempo desde la Web con una metodología colaborativa.

Pese a que las estrategias de difusión del *hacktivismo* han sido en numerosas ocasiones exitosas, hay otra disciplina que busca encontrarse en el centro de los reflectores digitales con otros fines, los comerciales; por esto han desarrollado una serie de estrategias y herramientas que facilitan la propagación masiva de sus discurso, imágenes y productos a través de la Web: el *Marketing* digital.

2.4 MARKETING DIGITAL

El presente subcapítulo se enfoca a la revisión de la Web desde el *marketing* digital; orientándose a la revisión de los estudios estadísticos de diversas organizaciones como Aib México, Aib España y el Gabinete de Comunicación Estratégica.

Su relevancia radica en la obtención de información sobre el consumo de la Web por parte de los mexicanos, además de la recopilación de las estrategias de

difusión, venta y medición desarrollada por profesionales. Se pretende formular y aplicar más adelante, en el tercer capítulo, una metodología que permita producir, difundir y capitalizar al arte social colaborativo en la Web lejos de las instituciones tradicionales del arte como la academia, los museos y las galerías.

2.4.1 El *marketing*, sus etapas y principios

La American Marketing Association, AMA por sus siglas en inglés, ha creado un pequeño compendio de definiciones, de las cuales resaltan:

- Década de los 60 (*marketing* 1.0). «Resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.» (Google, 2016)
- Año 1985 (*marketing* 2.0 y nacimiento del concepto de marca). «Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.» (Google, 2016)
- Actual (*marketing* 3.0). «*Marketing* es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y

para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.» (American Marketing Association, 3)

Otros especialistas indican que el *marketing* es:

- «Un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas.» John A. Howard. Profesor en la Universidad de Columbia. (Díaz, 7)
- «El *marketing* es la acción de presentarle algo a alguien» Michael Miller, en *The Ultimate Web Marketing Guide*. (Miller, 19)

El concepto de *marketing* se modifica principalmente por el desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Así, el *marketing* 2.0 surge de la hegemonía de la televisión y la radio como fuentes de información y entretenimiento; mientras que los conceptos del *marketing* 3.0, que incluye el *marketing* digital, se elaboran por la necesidad de comunicarse con el consumidor y usuario propio de la Web, principalmente la 2.0.

El siguiente cuadro ejemplifica cómo han evolucionado los principios del *marketing* en cada una

de sus etapas (1.0, 2.0 y 3.0), aunque algunas definiciones no son congruentes con los efectos reales, este no es el espacio idóneo para realizar una crítica sobre la congruencia entre la realidad y los conceptos que se presentan a continuación:

Figura 29.
Tabla del desarrollo del concepto de Marketing, Activate, Google Aib España, 2016.

<i>Marketing</i> 1.0	<i>Marketing</i> 2.0	<i>Marketing</i> 3.0
Objetivo		
Vender Productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un lugar mejor
Fuerzas Propulsoras		
Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva Ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa		
Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del <i>marketing</i>		
Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Interacción con los consumidores		
Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

El *marketing* 3.0 especifica que no le habla únicamente a los consumidores de manera unidireccional, sino que los escucha y los hace partícipes en la recodificación, reconfiguración y optimización de sus marcas gracias al *feedback*. Por otro lado, los consumidores ya no son vistos como entes pasivos en el contexto de la Web 2.0 ya que no actúan como tales; es la era del *smart consumer* y *pro consumer*.

El *smart consumer* es el consumidor que investiga antes de tomar una decisión de compra sobre un producto, y lo hace principalmente en las redes sociales, blogs y/o páginas especializadas. El *pro consumer* (también conocido como *prosumer*) es el consumidor que además de investigar construye nuevos productos y contenidos que comparte y puede vender en la Web y también se transforma en un líder de opinión³³.

Para construir una metodología apropiada en la distribución, venta y promoción de un producto, Aib España recomienda responder las «seis W³⁴»: qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué; en otras palabras: ¿qué producto voy a vender o promocionar?, ¿qué características tiene?, ¿por qué es interesante?, ¿a quién se lo voy a vender?, ¿cómo lo voy a hacer?, ¿a través de qué

medios lo voy a hacer?, ¿dónde me voy a colocar para poder presentar el producto?, ¿cuándo lo voy a hacer y por cuánto tiempo? Finalmente, para saber si el objetivo se ha cumplido o no, se requieren herramientas de medición; la ventaja de la Web es que se encuentran con gran facilidad y muchas de ellas son gratuitas por lo que revisaremos algunas posteriormente; pero antes, conviene definir qué tipos de estrategias existen y cuáles son sus medios para llegar a los usuarios.

2.4.2 Las estrategias

En principio se debe escoger entre una estrategia focalizada en un solo medio de comunicación o una estrategia que cruce varios medios (*crossmedia*) alrededor de los objetivos de una campaña publicitaria o de difusión cultural. Actualmente una estrategia *crossmedia* puede ser la más básica para la difusión de un contenido o producto, por medio de la suma o la intersección de los medios tradicionales (la radio, la televisión y el periódico con los medios digitales); por lo tanto, los antiguos medios funcionan como un vínculo que lleva

³³ A la información creada por los usuarios se le llama User Generated Content o UGC por sus siglas en inglés.

³⁴ *What, why, how, when, where y why.*

a los usuarios a tener una experiencia total o parcialmente controlada por la marca en un sitio Web o en redes sociales.³⁵ (McCormack, 8)

Las estrategias del *marketing* digital se definen alrededor de tres aspectos: la creación y optimización de los contenidos, la correcta configuración de los elementos técnicos (SEO) y el posicionamiento de los elementos publicitarios (Display, SEM y SMO) en los sitios Web, los buscadores, las redes sociales y en otros espacios que sean congruentes con el contenido. (Google, 15) Dicho así, las estrategias se centran en algunos de los siguientes elementos:

El SEO

SEO por sus siglas en inglés o Search Engine Optimization. Se trata de todas las técnicas que tienen por objetivo optimizar el posicionamiento de un sitio Web en los buscadores, principalmente en Google

porque es el líder en este rublo. El SEO tiene dos subdivisiones:

- SEO On Page³⁶ o posicionamiento interno: mejoras que desarrollador Web implementa en el sitio en cuanto a contenido, apariencia, accesibilidad. Los desarrolladores Web recomiendan centrarse en: crear un diseño responsivo y óptimo para las diferentes resoluciones de pantalla, minimizar el peso de las páginas, crear contenidos de calidad, únicos y anular los repetidos, optimizar la funcionalidad de la estructura del sitio, crear títulos originales y descripciones pertinentes para cada sección, limitar el contenido en Flash, *Frames* o JavaScript ya que altera la accesibilidad, alojar el sitio en un servidor confiable, usar URL amigables, actualizar el contenido constantemente, optimizar los tiempos de carga, utilizar el correcto eti-

³⁵ Si bien hay algunos conceptos del *marketing* que no se han modificado (como el “GPR’s” también conocido como “índice de impacto publicitario” o el concepto de “cliente potencial”) la gran mayoría de estos han tomado nuevas formas alrededor de las tecnologías digitales; de esta forma se intercambian los conceptos de publicidad impresa por el de publicidad *display*, los clasificados en la sección amarilla por los buscadores, los *spots* en televisión por el video *online* y las relaciones publicas por las redes sociales.

³⁶ Se prevé el crecimiento del *marketing* digital dirigido a *mobile* (celulares y tabletas) esto a través de códigos QR, realidad aumentada y el uso de herramientas de geolocalización; por este mismo motivo, en el caso del SEO, se recomienda estructurar las páginas de internet a partir de la filosofía Mobile First que dicta que el diseño de un sitio Web debe de crearse a partir de la idea de que estos dispositivos son prioritarios y los *gadgets* de mayor resolución como las computadoras de escritorio son secundarias pero no irrelevantes en dicho proceso de diseño.

quetado del sitio Web³⁷, valerse de las etiquetas propias de HTML5 para la estructura del sitio (*header, article, main, etc.*) y emplear redes de distribución de contenidos (CDN) para los códigos externos y *plug ins*. (Martínez, 2017)

- SEO Off Page o posicionamiento externo: técnicas empleadas para que un sitio Web tenga notoriedad en los medios *online*. Por lo general se trata de conseguir menciones en otros espacios en forma de *links*; para conseguirlo, se recomienda relacionarse con otros sitios que compartan nuestra temática, utilizar las redes sociales como un vínculo a nuestro espacio, darse de alta en los directorios importantes como Dmoz y Yahoo!, registrarse y participar en foros que se relacionen con nuestros temas, escribir artículos en otros sitios Web y finalmente intercambiar UGC. (Wikipedia, 19)

Sus ventajas son:

- Atrae tráfico cualificado.
- La inversión es fija e independiente del volumen de visitas.

- Hace omnipresente al sitio (en la Web).
- El proceso es dinámico ya que los buscadores vuelven al sitio regularmente en busca de cambios o nuevos contenidos, lo que implica que se puedan realizar optimizaciones constantes para mejorar el SEO.

Sus desventajas son:

- Es imposible predecir o garantizar las posiciones en los buscadores debido al impacto de los cambios constantes en el algoritmo de búsqueda.
- El proceso del SEO requiere mucho tiempo tanto para su desarrollo como para que los buscadores lo valoren; por esto los resultados pueden tardar meses en llegar, especialmente si el sitio es nuevo.
- Las posiciones en los buscadores dependen de algoritmos desconocidos en constante evolución, así como de las acciones de competencia; por lo que posicionarse requiere de conocimiento especializado, y de monitorización constante.
- Se requieren conocimientos técnicos avanzados y tecnología específica.

³⁷ Uso de etiquetas “meta” como *description* y *title*, uso de negritas o cursivas para las palabras clave dentro del contenido y el uso de las etiquetas h1,h2,h3, etc. para encabezados y subtítulos.

- La inversión es continua en aprendizaje, herramientas, generación de contenidos y obtención de enlaces.

El SEM

El SEM o Search Engine Marketing es el pago a los buscadores o secciones de los mismos (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) por anuncios publicitarios.

Sus ventajas son:

- Permite dar a conocer rápidamente un producto a gran escala.
- Permite competir cara a cara con grandes compañías.
- El retorno de la inversión es rápida (si las campañas están optimizadas).
- Permite llevar el tráfico segmentado a nuestra Web.

Sus desventajas son:

- Para la gran mayoría de sectores, la puja por palabras clave es cara.
- Es un tipo de acción *interrumpiva*, que el usuario no ha pedido previamente.
- La optimización requiere de mucho tiempo y esfuerzo. (40deFiebre, 4)

El SMO

El SMO o Social Media Optimization, son todas las acciones realizadas en las redes sociales con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en un plan de *marketing*. Se puede pagar directamente a las redes

para que las publicaciones lleguen a más usuarios o se puede buscar su popularización por su relevancia en la comunidad de cada red social; Rohit Bhargava recomienda seguir cinco puntos: (Rohit, 5)

1. Facilitar que el usuario pueda compartir el contenido.
2. Distribuir el contenido en diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).
3. Recompensar a quienes ayuden a difundir el contenido.
4. Adaptar el contenido a diversos formatos como presentaciones, videos, infografías, etc.
5. Fomentar el *mashup* o la remezcla de dicho contenido. (Monzo, 8)

Sus ventajas son:

- Puede atraer tráfico a nuestra Web rápidamente.
- Cuanto más interesante sea la información, más fácil resultará su difusión.
- Si se logra que el mensaje se *viralice*, los resultados mejorarán exponencialmente.

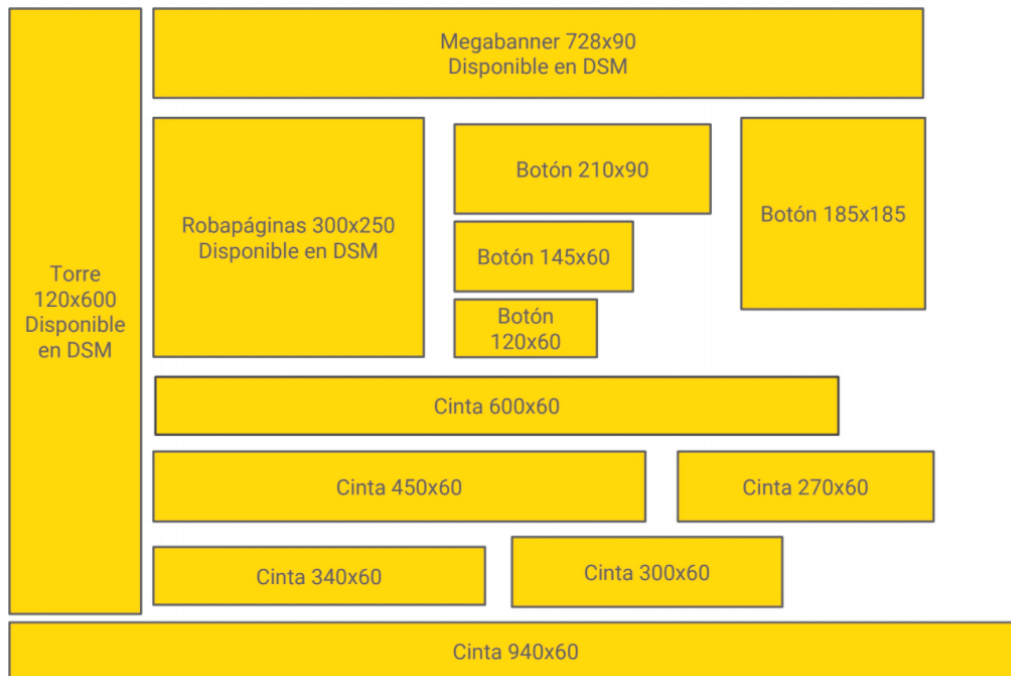
Sus desventajas:

- Los resultados se consiguen a corto plazo, pero también duran poco tiempo, alrededor de tres horas (Regalado, 5), por lo que requiere una actualización y optimización constante.
- Los resultados dependen totalmente de las redes sociales y de la proactividad de los usuarios.

Display

Se trata de cualquier componente visual publicitario en la Web, blog, foro, wiki, buscador, red social. Es el letrero conocido como *banner* y puede estar en formato de texto o imagen. Las medidas más utilizadas para la publicidad *display* tipo banner son el robapáginas de 300×250, el *skycraper* de 160×600 o 120×600, el horizontal de 728×90 (píxeles); también existen otras como 250×250, 336×280 además de muchas medidas especiales. (Guiu, 15) El siguiente esquema tomado de Aib España muestra gran parte de los formatos existentes:

Figura 30.
Diagrama de formatos de Display, Activate, Google Aib España, 2016.



Sus ventajas son:

- Su cobertura.
- La gran cantidad de formatos existentes.
- Se puede optimizar el contenido de cada uno para las necesidades de segmentación del público.
- Su frecuencia.
- Es fácil gestionarlos dentro de una campaña publicitaria (modificar los formatos, rotaciones, espacios, reducir impresiones, etc.).
- Tienen mayor notoriedad en formatos *rich media* (formatos que incluyen video, sonido o cualquier forma de interacción).

Sus desventajas:

- Poca eficiencia en términos de respuesta directa.
- Menos ratio de conversación.
- Costo elevado.
- Menor cobertura que los formatos tradicionales.
- Menos posibilidades de elegir el soporte.

Cada producto que pase por un proceso de *marketing* digital requiere enfocarse en algunos de dichos elementos. Tal vez la desventaja principal para un proyecto de arte que quiera posicionarse en la Web a partir de publicidad de paga, recae en el supuesto de que los costos serán demasiado elevados para un artista independiente; sin embargo existen opciones que hacen al SEM y al SMO más accesible para diferentes presu-

puestos; la nomenclatura básica de las formas de pago por servicio, compartida por publicistas, buscadores, y redes sociales, es la siguiente:

- CPM o coste por mil impresiones: hace referencia al número de veces que aparece un anuncio en alguna pantalla o es visualizado en algún canal, como el caso de YouTube quien paga a los *Videoblogeros*, por cada mil vistas, en su país³⁸.
- CPC o coste por *click*: se cobra por cada vez que algún usuario hace *click* sobre un anuncio para visitar un sitio u observar algún tipo de publicidad en el mismo espacio Web en el cual se encuentra el *banner*.
- CPL o coste por *lead*: se paga en el momento que el usuario deja información en un sitio, principalmente en formularios.
- CPA o coste por adquisición: se cobra por la publicidad en el momento en que se realiza una compra o algún tipo de transacción.
- CPV o coste por vista: se aplica principalmente a los *displays* y comerciales dentro de los videos en YouTube; el usuario debe ver la publicidad por un periodo determinado para que cuente como una vista.

- CPE coste por *engagement*: es el costo por una reacción positiva en alguna red social, como un *like* en Facebook. (Google, 2016)

2.4.3 Los modelos de negocio

La emancipación no debe ser únicamente temática o ideológica, existen posibilidades de capitalizar económicamente los proyectos de los artistas con una perspectiva crítica política, emergente o alternativa.

Antes de profundizar en el tópico hay que definir el modelo de negocio en la Web y cuáles son sus características. Según Aib España, un modelo de negocio se define como "... crear valor de cara a los usuarios y ser capaz de convertirlo en ingresos...". (Google, 2016) Wikipedia lo define como "... el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento o mercado...". (Wikipedia, 23) Entonces, se trata de la manera de realizar o facilitar interacciones entre los usuarios (clientes) y los productos, o servicios que ofrecen las empresas o sujetos con fines de intercambio económico.

Cada entorno tiene características específicas que deben ser conocidas por los sujetos que pretenden realizar

³⁸ En México se paga alrededor de un peso por cada mil visitas.

alguna acción comercial ya que dichos entornos definen las capacidades y los alcances de cada modelo de negocio. La Web como entorno tiene las siguientes particularidades: (Google, 2016)

- La velocidad: un año en la Web equivale a 10 en un ambiente tradicional, por lo que es común que una empresa en la Web crezca rápidamente, pero también es frecuente que decaiga velozmente.
- El gran auge de los dispositivos móviles que obliga a los desarrolladores, empresas y publicistas a enfocarse en ellos y no en otros sistemas computacionales como las *tablets* y las computadoras de escritorio.
- La globalización: un entorno global permite ofrecer los productos y servicios a un mayor número de clientes potenciales, pero también exige definir los nichos de mercado de una manera más profunda.
- Los SaaS o Software as a Service: utilizan la inmaterialidad de la Web para ofrecer servicios ligados al uso de la nube, como el almacenamiento de información y documentos para redes sociales laborales con Dropbox y servicios de radio via Internet con Spotify.

Teniendo estas características en cuenta se pueden dividir los modelos de negocio en:

- E-commerce de productos: se trata de la venta y distribución de productos y/o servicios (viajes,

seguros, educación) por medio de una tienda en línea. Se le llama modelo de E-commerce mixto cuando además de la tienda virtual existe una tienda física.

- Publicidad: un sitio Web pone a disposición de las marcas un espacio para publicidad como YouTube, donde los anuncios toman la forma de *displays* o de comerciales dentro de los videos.
- Afiliación: un sitio Web envía a sus usuarios a otros sitios Web y cuando realizan un objetivo concreto, el primero obtiene una remuneración económica, como sucede con los blogs sobre mascotas, que contiene en sus artículos un *link* a una tienda de productos para mascotas; en el momento en que el usuario realice una compra el blog recibe una cantidad de dinero.
- *Freemium* y *Premium*: se ofrecen servicios gratuitos pero limitados (*freemium*); si el usuario requiere todas las características de dicho producto debe pagar (*premium*).
- Suscripción: el usuario paga una mensualidad por un servicio específico como Dropbox, Netflix y Spotify.
- Marca personal o empresarial: un sujeto o empresa se posiciona como experto en una temática y recibe patrocinios externos por sus comentarios o escritos.

2.4.4 La medición a través de la analítica Web³⁹

La analítica Web (AW) es la disciplina que permite procesar y analizar la información que se extrae del comportamiento del usuario; sirve para conocer los datos exactos de las interacciones usuario/Internet. Gracias a la AW existe información sobre elementos como: de qué zona provienen las visitas, en qué dispositivos se realizan, cuántas ventas se concretan, el tiempo promedio que pasa el usuario en el sitio, entre otros.

La AW aporta los indicios para interpretar el comportamiento del usuario y así facilita la toma de decisiones estratégicas con base en la información recabada; también sirve para evaluar el rendimiento de los elementos de una campaña (SEM, SEO, etc.) y ayuda a analizar las tendencias de navegación; todo ello con el fin de mejorar su rendimiento y usabilidad.

Existen dos tipos de analítica Web, la cualitativa y cuantitativa:

- La AW cualitativa: trata sobre el comportamiento del usuario dentro de la página (el número de *clicks*, su relación con la interface, la composición visual). Los estudios cualitativos ayudan principalmente a optimizar al sitio y por ende su navegación. La información se obtiene por encuestas, *focus groups*, entrevistas (directamente) y herramientas digitales (indirectamente) como Crazyegg, Unbounce y Optimizely.
- La AW cuantitativa: tiene relación con los valores de comportamiento del usuario con nuestro sitio en términos numéricos y estadísticos (compras, visitas); la obtención de la información se realiza a partir de herramientas digitales en la Web como Google Analytics, ComScore, Quantcast, Piwik, Adobe-Analytics, etc⁴⁰.

³⁹ La información de este apartado fue tomada del curso en línea *Fundamentos del marketing digital* impartido por Aib España y Google; mismo que puede ser revisado en la dirección electrónica: <<https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/curso>>

⁴⁰ Existen un gran número de herramientas para la obtención de datos además de las ya mencionadas, como el uso de *cookies*, logs en el servidor, *Tags* de Javascript, etc.

Para llevar un proceso de analítica Web se deben considerar los objetivos del negocio, el volumen de datos y el presupuesto. Luego, se trabajan cuatro bloques metodológicos de la Web: la optimización, la medición, el análisis de tendencias del usuario y el *Reporting* (toma de decisiones). Aib España recomienda:

1. Identificar los objetivos del estudio, tales como el número de conversiones (una venta, un formulario completado o una descarga de un archivo) y de *microconversiones* (pequeñas acciones intermedias que permiten llegar a un objetivo mayor).
2. Establecer objetivos específicos, medibles, cuantificables y comparables (se sugiere utilizar la Regla SMART). Los Key Performance Indicators o KPI por sus siglas en inglés, sirven para medir el nivel del desempeño de un proceso con una serie de métricas que facilitan la interpretación. Como muestra, se tienen: el crecimiento en porcentajes de las ventas de un sitio Web, el número de pedidos en porcentajes, el valor medio de los pedidos, y el

porcentaje de la tasa de conversión en relación con las visitas.

3. Reconocer al cliente y segmentarlo.
4. Ejecutar el análisis por medio de las herramientas de la analítica Web.

Antes de ejecutar un proyecto artístico, se debe definir al usuario al que va dirigido el proyecto en su conjunto.

2.4.5 El usuario mexicano de la Web en porcentajes

Según los datos recabados por Aib México⁴¹ en diciembre del 2016 y dados a conocer en marzo del 2017 en su texto llamado *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*; en el país existen 71.5 millones de mexicanos conectados a Internet, un 3% más respecto al año anterior. El desglose de porcentajes es:

- El 88% posee un *smartphone*, el 76% una *laptop* mientras que solo el 49% de los internautas es dueño de una computadora de escritorio.

⁴¹ Este estudio se basa en una muestra de 1002 entrevistas en todo el país, de las cuales el 49% fueron realizadas a mujeres y 51% a hombres; 24% a niveles socioeconómicos ABC+, 19% a C y 58% a C-D+DE. La edad de los encuestados se dividen de la siguiente manera: de 13 a 19 años 19%, de 18 a 24 años 23%, de 25 a 34 años 24%, de 35 a 39 años 10%, de 40 a 46 años 11% y finalmente usuarios de más de 47 años, 13%.

- El 81% de los usuarios que se conectan a la Web lo hacen a través de un *smartphone* y solo un 39% lo hace desde una computadora de escritorio.
- Un 53% se conecta a las 15 y 20 horas (el *prime-time*).
- Un 96% se conecta en casa, un 51% en el trabajo gracias a una red WiFi contratada (93%) y planes de datos (31%).
- El 47% son incapaces de salir de sus hogares sin sus dispositivos móviles y únicamente el 8% indicó que casi nunca o nunca lo lleva consigo.
- El 77% revisa sus redes sociales.
- La mayoría prefiere el video. El 58% se interesa por tecnología, el 52% por deporte, el 50% por entretenimiento y el 45% por belleza. En noticias, salud, moda, marcas y viajes el formato preferido es texto e imagen.
- Los contenidos de entretenimiento son más vistos en el formato de video; 92% para videos musicales, 91% para películas, 84% para series de TV, 83% para tutoriales y 80% para noticias.
- Las plataformas preferidas son Netflix con un 59%, Claro-video con un 28% y iTunes con un 12%.
- De los 1,002 encuestados, el 92% tiene una cuenta en Facebook, el 79% en YouTube, el 42% en Google+ y finalmente el 40% en Twitter e Instagram. Pinterest, Snapchat, Linked

In, Taringa y Tumblr mantienen porcentajes menores al 20%.

- El 61% sigue una marca en redes sociales ya sea para estar actualizado de las novedades de los productos de dicha marca (83%) o por enterarse de las promociones especiales (46%). El 64% se ha involucrado en conversaciones y se destacan: los *receivers* (36%), o gente que lee la opinión de otros usuarios sobre una marca; los *transmitters* (5%), quienes escriben sobre el producto y los *engaged* (23%), que son una combinación entre los dos primeros.

La publicidad en Internet se muestra como el tercer medio de inversión en México solo sobrepasado por la televisión y la radio, además de ser el medio de mayor crecimiento. En el 2015 según los datos recabados por Aib México este medio concentra el 20% del total de las inversiones en publicidad, lo que se traduce a 14,936 millones de pesos y se enfoca principalmente a video y social media; otro dato es que en México igual que en todo el mundo, en la Web los líderes de audiencia son Facebook, Google y YouTube. (Google, 2016)

Ahora bien, otro estudio del 2015 llamado *Encuesta nacional GCE 2015* (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015) realizado por el Gabinete de Comunicación Estratégica, define al internauta mexicano

de forma más específica y como un ente complejo, ya que comparte ciertas similitudes pero al mismo tiempo tiene variables dependiendo de la zona del país en el que se encuentre; por ejemplo, el nivel de penetración de Internet se modifica dependiendo de la zona geográfica de la cual se hable dando como resultado que el estado con mayor cobertura es Baja California Sur con un 84%, mientras que el estado de Guerrero solo tiene un 49.1%. También se destaca el hecho de que el usuario mexicano pasa un total de 14 horas conectado a la Web a la semana, un periodo menor a la media de otros países o regiones como Europa en la cual pasan alrededor de 22 horas conectados a la semana (*MOOC Marketing Digital - 4.4 Modelos de negocio en Internet*, 2016); las dos horas diarias que pasa el mexicano conectado las utiliza principalmente en redes sociales (80.5%) y en un segundo término las dedica a la búsqueda de información académica.

Otra característica del internauta mexicano es su edad y su nivel socioeconómico; el mismo estudio nos dice que el segmento de la población que se mantiene más conectado es el que se encuentra entre 18 y 29 años seguido por los usuarios mayores de 50 años; en promedio el nivel de estudios de los usuarios es de licenciatura incompleta o superior (47.9%) y el nivel socioeconómico que prevalece es el la clase media baja con un 47.7% (Carlosnuel, 16)

Como se dijo anteriormente este estudio demuestra ciertas particularidades regionales: por un lado mientras que en todo el país el dispositivo más utilizado para acceder a Internet es el *smartphone*, en la zona metropolitana de la Ciudad de México es la computadora de escritorio. En las zonas sur, centro y área metropolitana las actividades se concentran en la búsqueda de información académica y educativa, mientras que en las zonas noreste, occidente y pacífico norte se centran en la revisión de las redes sociales; finalmente, solo en la Ciudad de México se considera al periódico como el medio de mayor credibilidad, mientras que en el resto del país es la televisión.

En resumen, el usuario mexicano tiene entre 18 y 29 años, se conecta a través de su teléfono inteligente en su trabajo u hogar, a la hora de la comida y de la cena a por una red Wifi contratada para revisar sus redes sociales o videos con fines de entretenimiento en YouTube; su nivel socioeconómico es principalmente de C- (media baja) y cuenta con un nivel de estudios de licenciatura inconclusa o superior.

Este capítulo se originó para conocer las estrategias de difusión artística social y colaborativa pertinentes por medio de la Web. Se descubrió que ya existían por lo menos tres: el arte conceptual, el *hacktivismo* y del *marketing* digital. Hasta ahora se puede afirmar que se han encontrado una gran cantidad de estrategias de difusión, y

que se han clasificado otras más gracias a la revisión del Computer art y el desarrollo de la cultura digital.

Las estrategias de colaboración y distribución vistas hasta ahora se dividen en:

- Las redes de producción o investigación en busca del desarrollo de una disciplina y basadas en la meritocracia propia de la cultura hacker y el academismo científico norteamericano; mismos principios que han afectado a las bases teóricas y orígenes del Computer art.
- La construcción de comunidades virtuales alrededor de intereses comunes; principalmente lúdicos y comerciales.
- Las estrategias desarrolladas por el Computer art y el *hacktivismo* colaborativo: la participación a través del uso de la información, la participación en la construcción de la base de datos, la participación forzada, la participación controla-

da y la participación a través del uso del entorno programado.

- Las estrategias propias del *marketing* digital que se enfocan en la creación de contenido, la optimización de los elementos técnicos, la socialización y el posicionamiento de la publicidad en buscadores, redes sociales y otros sitios Web.

Así, parece viable llevar a cabo, en el siguiente capítulo, un proyecto artístico que se enfoque en la producción y distribución de obra plástica con una perspectiva social y colaborativa a través de la Web lejos de las instituciones artísticas y sus intereses políticos, culturales y comerciales; capaces de menguar tanto a la creatividad como a la crítica del mismo sistema artístico o algún aspecto de la sociedad occidental.

Capítulo 3.

Art to the People, el proyecto artístico y sus resultados

El presente apartado tiene como objetivo, el desarrollo del proyecto titulado *Art to the People*, que nace como consecuencia de la investigación histórica y teórica realizada hasta el momento. Con base en lo anterior, se busca responder a la siguiente pregunta: ¿qué acciones artísticas y características cualitativas son óptimas para incrementar los efectos y la difusión de un proyecto artístico alternativo en la Web?

Se parte de la hipótesis de que a través de la conceptualización, ejecución y análisis de un proyecto artístico social crítico, político y colaborativo, se podrán distinguir acciones y características cualitativas óptimas de las imágenes para maximizar los efectos y la difusión de un proyecto que utilice a la Web como un

medio alternativo; todo ello de manera independiente a los intereses hegemónicos representados por las instituciones culturales y del arte. Por lo tanto, el apartado se divide en tres secciones: *la versión Beta* del proyecto artístico, *la versión Final*¹ o *las seis W del proyecto artístico*, y *los resultados*.

La versión Beta del proyecto artístico, describe una serie de acciones y piezas artísticas que se realizaron de forma paralela a la investigación teórica e histórica, lo cual ofreció ciertos indicios realistas sobre la práctica colaborativa y el arte social en la Web.

La versión Final o las seis W del proyecto artístico, justifica de forma teórica y metodológica la necesidad de crear un proyecto colaborativo y crítico que utilice a la

¹ Se presentan la versión Beta y Final del proyecto como una analogía de las diversas fases del desarrollo de un *Software*. El estado Beta trata sobre la primera versión incompleta de un programa, realizada para verificarlo y probarlo; mientras que el estado Final trata sobre la primera versión completa del *software*.

Web como medio de difusión; esto a partir de los antecedentes, argumentos teóricos recabados en el primer y segundo capítulo y la experimentación descrita como la versión Beta. Lo cual implica responder las siguientes preguntas: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿para qué? del proyecto.

La tercera y última parte se centra en la interpretación de los datos y las acciones ejecutadas. Al final se presentan las conclusiones que buscan coadyuvar a la propagación de imágenes alternativas sociales, políticas y críticas, así como potencializar los discursos de cualquier proyecto que comparta alguna de las características de esta propuesta teórica-artística.

3.1 LA VERSIÓN BETA

A la par de la investigación teórica, se realizaron varias acciones para experimentar de manera directa con los conceptos sobre arte social y colectividad que se iban definiendo y se trabajó de forma constante con los

medios de difusión de las redes sociales. El objetivo fue localizar las estrategias más pertinentes para la difusión de obra artística de carácter social crítico, lejos de las instituciones tradicionales del arte y de los intereses que las determinan. Se partió de la idea de que dichas instituciones merman los contenidos y la difusión por enfrentarse al poder y sus intereses, por lo que se requiere del entendimiento y aplicación de los canales y metodologías de trabajo alternativas como la Web². Dichas acciones se realizaron en tres años (de septiembre del 2014 a noviembre del 2017), momento en el que se terminó de configurar y se puso en marcha la versión Final del proyecto artístico nombrado *Art to the People*, descrito en el siguiente subcapítulo.

Esta fase del proyecto requería una experimentación empírica con tintes exploratorios, por lo que no existe una metodología que promueva todas las acciones en una misma línea, pero sí existe un proceso que permite visualizar la necesidad de buscar formas alternativas de difusión y colaboración además del nivel de participación que se puede esperar de los usuarios de la Web en México, como se describe a continuación.

² El planteamiento del problema que llevó a dichas acciones se encuentra descrito en profundidad en la sección llamada “porqué” en el subcapítulo titulado *Las seis W del proyecto artístico*.

3.1.1 La primera etapa de Art to the People

El primer intento del proyecto artístico (Art to the People), comprendía acciones de experimentación en las redes sociales como medio de difusión alternativo a los intereses de la hegemonía cultural.

Con una perspectiva de ensayo y error, se inquirió identificar estrategias pertinentes para la difusión de obra artística colectiva o individual con fines o temas sociales. Tanto los aciertos como los errores se consideraron para la optimización, conceptualización y ejecución de la versión Final del proyecto descrito posteriormente.

A continuación se presentan el proceso y los resultados de la primera etapa de Art to the People. Para su

óptima exposición, se divide en: *el pseudónimo, el grupo y el sitio de Facebook, la creación de la comunidad, las imágenes del proyecto, la distribución de las imágenes, los correos electrónicos, la bitácora y el sitio.*

El pseudónimo

Se creó un perfil falso bajo el pseudónimo de “Stijxs” en diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Deviant Art), el cual tuvo que ser modificado por el de “Juan Pérez” debido a un reporte de falsa identidad.

El grupo en Facebook

Se generó un grupo en Facebook con el título del proyecto (Art to the People). En su portada hay una imagen de invitación a colaborar de diversas maneras.



Figura 31.
Encabezado.
David Téllez
Girón Godínez.
Esténcil. 2014.

Su finalidad es la de funcionar como el nodo principal en la propagación de las imágenes del proyecto, es decir, se difunde, discute y experimenta constantemente con las redes sociales desde dicho espacio. Se continuó utilizando este en la versión Final del proyecto, y puede ser consultado en: <https://www.facebook.com/ART-to-the-People-1482760688716402/>

La creación de la comunidad

Debido a que el proyecto se visualizó sus inicios, se tuvo que crear una comunidad³ desde la inexistencia de relaciones sociales previas. Se realizaron 100 invitaciones aleatorias de amistad cada semana (al principio fue desde el panel de sugerencias de Facebook), de las cuales eran aceptadas en promedio 6 por ocasión y se seleccionaba a uno de manera aleatoria para entrar a su perfil y a su sección de amigos para repetir el proceso. Posteriormente se les exhortaba a darle *like* a la página del proyecto. Al final se llegó a un total de 894 amistades y 127 seguidores del grupo.

En 38 ocasiones, el público envió algún mensaje al administrador del sitio Art to the People en Facebook; de los cuales, 36 preguntaron sobre la identidad de “Juan Pérez”, a los que se respondió:

- Hola, soy parte de un colectivo de artistas que distribuimos de forma anónima imágenes de crítica o denuncia social, hacemos invitaciones de forma aleatoria buscando que nuestras obras lleguen a más gente, saludos.

Los otros dos mensajes fueron de bendiciones religiosas o frases motivacionales.

El algoritmo de Facebook impide tener más de 1,000 invitaciones de amistad y eso significó un problema de alcance. Por otro lado, se aspiró a tener una comunidad de artistas que trabajaran con tópicos sociales y críticos, tanto dentro como fuera de la red, sin embargo, la respuesta fue nula.

Las imágenes del proyecto

Para conseguir las imágenes requeridas por el proyecto, se realizaron las siguientes acciones:

- Se produjo una imagen cada dos semanas en diferentes técnicas (xilografía, foto *collage*, ilustración y pintura digital, video y *gifs*).
- Se tomaron fotografías de protesta en diferentes manifestaciones sociales como marchas y mítines.

³ Aquí se entiende como comunidad a los amigos del perfil de Juan Pérez y seguidores de la página Art to the People en Facebook.

- Se tomaron fotografías de grafitis, estenciles y *stickers* que contenían una temática similar a la del proyecto alrededor de la ciudad de México.
- Se recopilaron imágenes de protesta social de diversos grupos de Facebook que compartían la visión crítica social de Art to the People.

La distribución de las imágenes

Una vez a la semana desde un cibercafé distinto⁴, principalmente en las zonas de Tlalnepantla, Coyoacán y Naucalpan en la Ciudad de México, se utilizaban las redes sociales para difundir una obra nueva o alguna imagen recopilada.

Luego se fabricaron *stickers* con las imágenes del proyecto y la dirección electrónica de los espacios digitales, que se distribuyeron vía redes de amistades, fiestas y pegatinas en el mobiliario público como bancas, postes de luz y paredes, lamentablemente los efectos no pueden ser contabilizados.

Cabe mencionar que el resultado en las demás redes sociales (Deviantart y Pinterest), fue minúsculo (alrededor de dos *likes* por publicación) y que en Facebook el algo-

ritmo está diseñado para promover el pago del servicio publicitario (SMO), es decir, aunque el proyecto integraba 894 amigos en la cuenta de Juan Pérez, el alcance de cada publicación se encontraba entre 11 y 23 personas.

Los correos electrónicos

Otra forma de distribución, fue la de mandar correos electrónicos con imágenes y los datos; las direcciones se consiguieron por la revisión de bases de datos públicas y privadas en la Web; en su mejor momento se contó con 1,347 direcciones.

La idea jamás tuvo desenlaces positivos debido a que los *mails* se enviaban desde una cuenta anónima de Hotmail y Gmail, por lo que los mensajes se iban directo a la sección de *Junk, Spam* o *Forwards*. Después de tres meses, no hubo ninguna respuesta de los usuarios, por lo que se canceló su ejecución.

La bitácora

Cada vez que se publicaba, se anotaban datos y corolarios en una bitácora; cada entrada comenzaba con la

⁴ Se realizaron las publicaciones desde dichos espacios para mantener oculta la identidad del artista, asegurar la seguridad del mismo al hacer en medida de lo posible irreconocible su dirección IP.

fecha de la publicación, una imagen y los efectos de la misma; como se muestra a continuación:

Jueves 12 de noviembre

Acciones

- Se publico la imagen de la semana en el grupo #YoSoy 132, en el grupo de Ilustradores Mexicanos y en el grupo ilustradores, todo esto en Facebook; así como en el perfil de Stijxs y en el sitio de Art to the people.
- Se notifico al autor de la imagen de la semana (Humberto Valdez) que su obra seria mostrada en el sitio de Art to the people.
- Se envió una solicitud de colaboración al blog de noticias independientes: Mientras tanto en México.
- Se enviaron 31 nuevas invitaciones de amistad.

Respuestas

- Dos personas me saludaron vía chat, por lo que yo las salude a ellas y ese fue el fin de la conversación.


Imagen

- Sobre los 43 de Ayotzinapa de Humberto Valdez

Datos

- 18 notificaciones
- Al muro de Facebook de Stijxs le llegaron dos solicitudes de amistad.
- Cuatro personas aceptaron la solicitud de amistad de 27.

Autor: Humberto Valdez
Titulo: Sin titulo



Esto dio como resultado que se pudieran visualizar algunos patrones del comportamiento de los usuarios

y del funcionamiento del algoritmo de Facebook. Como se mencionó anteriormente dicha información se tomó en cuenta, para conceptualizar la versión Final del proyecto artístico Art to the People.

El sitio

Se trata de un portafolio digital donde el administrador sube y baja imágenes de arte social colaborativo e individual, con derechos de autor de *creative commons* con restricciones comerciales.

Todo el proyecto es en sí una obra de Computer Art con varias vertientes, ya que tanto las piezas como las herramientas se construyeron principalmente para medios digitales. Así, el sitio es una pieza de Data Base Art, que ha buscado convertirse en un banco de imágenes con perspectiva social política y crítica, al mismo tiempo que acentúa los principios ideológicos del proyecto e invita a los usuarios a construir una comunidad a fin de modificar, donar o crear nuevos discursos.

Su relevancia recae en la necesidad de conservar imágenes como una memoria colectiva de arte social, y que influya en los artistas interesados.

Es verdad que existe la creencia de que el arte producido para la Web carece de calidad (principalmente técnica), pero su relevancia radica en su finalidad, no en su forma o en su discurso. Boris Groys, en su texto *Art Power* declara: "...el arte debe tener un objetivo en relación con su comunidad, ligado a una línea política o utópica, que se opone

Figura 32.
Bitácora, pagina 12.
David Téllez Girón
Godínez. 2015.

al esteticismo puro. A diferencia del arte esteticista, la novedad de este tipo de arte no es la forma ni el medio, ni siquiera la teoría; es la función.” (Groys, 145) Es la razón por la cual el sitio contiene imágenes creadas tanto por profesionales, como por artistas *amateur*, y es importante recordar que en el presente trabajo la crítica se liga a la participación colectiva en un sistema democrático, por lo que todas las voces son importantes y deben ser escuchadas.

El sitio Web está dividido en un apartado inicial y en un grupo de galerías divididas en categorías:

- El Index: espacio inaugural que contiene la información con los objetivos del sitio, las formas de participar y el contacto.
- Las Galerías: secciones fraccionadas por categorías temáticas a las cuales se accede por medio del menú en el Index, las clasificaciones son: *Naturaleza*, *Corrupción/ Donald-Trump*, *Deudas y vicios sociales* y *Terremoto México 2017*. Se prevé que seguirán surgiendo nuevas clasificaciones a lo largo de la existencia del espacio.

La composición visual del sitio, se inspiró en la metodología del diseño atómico desarrollada por Brad Frost, la cual sustenta que gracias a la construcción



Figura 33.
El sitio (index). David
Téllez Girón Godínez. Data-
base Art. 2017.

de pequeñas unidades, se van conformando estructuras más grandes para configurar de manera óptima un portal. El autor las divide en átomos, moléculas, organismos, maquetas y páginas. (Frost, 3-4)⁵ El sitio puede ser revisado en: arttothepeople.com.mx/

⁵ Si el lector requiere profundizar en dicha metodología se le recomienda visitar el portal web del autor en la siguiente dirección electrónica: <http://bradfrost.com/>

Los derechos de autor de las imágenes, están en el *footer* de las galerías (una leyenda donde se menciona que todas las imágenes compartidas son propiedad de sus autores) y se invita a los usuarios a modificar, alterar y producir piezas nuevas derivadas de las originales. Las imágenes con asterisco (*) en el título, se encuentran registradas con una licencia de *creative commons*, por lo que se pueden copiar, fotocopiar, escanear, descargar, imprimir, remezclar, modificar o compartir de forma libre y legal para fines no comerciales. Se trata de una licencia de CC Atribución No-comercial, que busca incentivar la participación por parte de los usuarios sobre las piezas primarias creadas para el proyecto.⁶

Tanto la participación en los colectivos (revisar prefacio) como la primera etapa de Art to the People fueron fundamentales para la optimización del proyecto artístico que se definirá en la próxima sección de este capítulo, sobre todo en lo que respecta a la visualización de qué acciones son realmente pertinentes para la difusión de obra artística de carácter crítico social, además de qué tipo de colaboración y participación se puede esperar mayormente por parte de los usuarios y otros artistas en el contexto de las redes sociales en México.

De la ejecución de la primera etapa se establece que varios aspectos deben ser corregidos para la etapa final, y son:

- La imagen y su relación semiótica con el usuario.
- Los elementos formales de la obra artística para la Web.
- La comprensión del algoritmo de distribución de las redes sociales.
- La obra de arte producida para la Web y no únicamente distribuida en la Web.

Por otro lado, se debe mantener en la versión Final del proyecto:

- El pseudónimo.
- Los espacios digitales en Facebook.
- El sitio Web como una base de datos de obra artística de carácter crítico político y social.
- La comunidad en los espacios digitales.

Para aclarar el proceso metodológico utilizado, ahora se presenta un esquema descriptivo el cual inicia en un momento posterior a las acciones típicas de la configuración de una investigación académica (elección

⁶ Cabe resaltar que el encabezado en el grupo de Facebook tiene las mismas aclaraciones sobre los derechos de autor.



Figura 34.
Esquema del proceso de la versión Beta de Art to the People. David Téllez Girón Godínez. 2018

del tema, pregunta general, preguntas particulares, hipótesis, objetivos, el estado del arte).

A manera de recopilación, el proceso en la fase inicial de Art to the People se desarrolló así:

1. Se inventó un pseudónimo (Stijxs) con el fin de proteger al artista de cualquier represalia.
2. Se hizo una cuenta de correo electrónico, se abrieron dos espacios en Facebook (el del sujeto Stijxs y el del proyecto Art to the People).
3. Se diseñó y publicó la primera versión del sitio Web de Art to the People (revisar prefacio).
4. Se realizaron 100 invitaciones aleatorias en Facebook, de las cuales 10 fueron aceptadas.
5. Se recopilaron imágenes de diversos autores con perspectiva social crítica en diferentes espacios en la Web y en ocasiones en diversos eventos de denuncia social como marchas y manifestaciones. Por otro lado se comenzó con la producción una imagen cada dos semanas con el mismo tema.
6. Se distribuyeron desde un café Internet (uno distinto por ocasión), las imágenes en los diferentes canales del proyecto (Facebook, correo electrónico y sitio Web).
7. Se realizaron 100 nuevas invitaciones de amistad aleatorias en Facebook desde la lista de amigos de los 10 usuarios que aceptaron las invitaciones iniciales (punto 3).

8. Se registró la acción de distribución y las respuestas de los usuarios en la bitácora.
9. Se actualizó el sitio Web con las nuevas imágenes.
10. Se repitió el proceso desde el punto cuatro al 10.

3.2 LA VERSIÓN FINAL O LAS SEIS W DEL PROYECTO ARTÍSTICO

Como ya se subrayó, las seis W son preguntas para estructurar algún tipo de estrategia mercadológica⁷ (qué, por qué, para qué, cómo, cuándo y dónde).⁸ Se busca que el proyecto sea específico, medible, alcanzable, relevante y en un tiempo límite determinado. Lo anterior coadyuva a definir el proyecto artístico, orientado a la definición de resultados y la validación de la hipótesis planteada.

⁷ Si bien aquí revisamos el concepto de “las seis W” desde la perspectiva de la mercadotecnia, éste se aplica en diversos campos dirigidos a la investigación como el periodístico y el emprendimiento empresarial.

⁸ Sin embargo, dichas preguntas pueden ser aplicadas a cualquier tipo de proyecto para definir sus alcances y posibilidades, así como para justificarlo de manera teórica, sobre todo si éstas se unen a la filosofía SMART.

3.2.1 ¿Qué?

Se busca realizar un proyecto artístico titulado Art to the People, desde una perspectiva colaborativa, social, política y crítica, que utilice una selección de estrategias de difusión propias de la red (revisadas en los primeros capítulos de esta investigación), capaces de recopilar y posteriormente favorecer la interpretación de la información obtenida sobre los efectos identificados en cada una de las piezas difundidas en la Web. Todo esto es para proponer nuevas rutas de acción para el artista y el arte social alternativo, ajeno a los intereses y mecanismos de las instituciones tradicionales del arte y la cultura.

La selección de las estrategias se realizó con base en dos criterios:

- Las estrategias deben ser replicables por cualquier artista.
- El artista alternativo puede tener ciertas limitantes: como un presupuesto restringido o una carencia de conocimientos técnicos para el desarrollo de

aplicaciones y sitios Web. Por esto, el proyecto no puede exigir el uso de ciertas tecnologías especializadas o herramientas de costo variable, como Google Adwords.

El proyecto en sí consta de dos líneas: una de producción de obra artística y de difusión a través de la Web; otra de recopilación y análisis de la información generada por el efecto de las imágenes y bajo una matriz colaborativa, social, política y crítica.

3.2.2 ¿Por qué?

Como se vio en el primer capítulo, existen paradigmas y metodologías que evolucionan dependiendo del desarrollo de las disciplinas, esto también puede ser visto como una consecuencia de las luchas de poder ligadas a las finalidades propias de cada área de conocimiento. El arte actual es ambiguo, ya que en comparación con otras prácticas (como la meritocracia académica científica norteamericana y la cultura hacker), su propósito es difuso.

Busca adquirir valor, ya sea económico o simbólico, lo cual depende de los juicios subjetivos desarrollados por contextos históricos y los temas destacados por grupos de poder.

Probablemente, es una de las razones por las que temas como el holocausto (la pieza *Shibboleth* de Doris Salcedo), los defectos de las dictaduras comunistas (la obra de Ai Weiwei) o incluso las críticas al comportamiento de los ciudadanos (las piezas Duane Hanson),⁹ son tan bien vistas en los círculos del arte y la cultura de occidente. Los temas proponen juicios que no cuestionan ni apuntan a su relación con ciertas variables, como los problemas de la sociedad occidental, el imperialismo *corporacionista*, la injusta distribución de la riqueza, las intervenciones en la política de las sociedades del medio oriente. Tampoco señala a los responsables de la gran cantidad de crímenes de estado, de las desapariciones forzadas o las crisis económicas en grandes regiones del mundo. De esta manera, el arte social denominado “de comentario político” se muestra en los grandes espacios del arte *mainstream*, y se presume es inocuo, tanto para la disciplina artística como para la

⁹ Esta actitud culpa a los ciudadanos de las acciones moralmente cuestionables de sus gobiernos, restándoles responsabilidad a los líderes políticos y a los poderes facticos que toman las decisiones para sus propios beneficios.

sociedad que le dio origen¹⁰; debido a que cumple principalmente con dos objetivos:

- Señalar los defectos de las sociedades que no comparten los valores morales occidentales.
- Reafirmar los valores occidentales, principalmente gracias a los juicios parciales y estudios históricos.

Cobra sentido si tomamos como cierta la perspectiva del origen de la moral o *La voluntad de poder* de Nietzsche, expuesta en su texto *La genealogía de la moral* (2014). Según el autor, ésta se desarrolla por la imposición de una verdad y voluntad gracias al dominio de los medios necesarios para realizar dicha tarea. En otras palabras, tanto la moral como la verdad son consecuencia de una relación de poder en constante lucha, en la que el individuo con mayores recursos implanta un orden que lo beneficia de forma sistemática, creando hábitos sociales e ideología. (Nietzsche, 113) La disputa de voluntades tiene un principio pero no un final, ya que los grupos están destinados al conflicto, sea para influir, para obtener o mantener el

control del campo simbólico, económico o social. El arte no está exento de las relaciones de poder, pues es un producto ideológico realizado en un contexto específico. Por lo tanto, si un artista se muestra disruptivo, se condena a ser ignorado por las instituciones culturales o relegado a las fronteras del mundo del arte.

La lucha de poder en el arte tiene una segunda característica: la cantidad de profesionales que intervienen. El caso de la teoría de la semejanza y la teoría del arte artefactual, desarrollada por George Dickie en su texto *El círculo del arte* muestra la existencia de una discusión sobre quién decide qué es arte y qué no lo es. Por un lado, la teoría de la semejanza puntualiza que los profesionales del arte, definen al objeto artístico con base en su semejanza con otros objetos artísticos. Eso requiere de un estudio profundo y académico que legitime la obra en juicio. Por otro lado, la teoría del arte artefactual señala que el artista es quien decide si un objeto es arte y que los demás profesionales deben categorizar y reflexionar sobre la influencia de las obras en la sociedad. (Dickie, 124) En ambos casos, el público es relegado a un con-

¹⁰ La función de este tipo de arte de comentario social o político en los espacios institucionalizados puede ser la de la visualización de dichos problemas de la sociedad o la justa crítica por parte del autor hacia los valores de otras sociedades; sin embargo, y para los fines de esta investigación sostendremos que el principal efecto y función de dichas manifestaciones artísticas es el de sostener la ideología predominante de los países occidentales.

sumidor pasivo; por lo que esta discusión se centra en la lucha por capitalizar el discurso, la creación artística y sus beneficios entre críticos y productores.¹¹

Entonces, si el campo simbólico es creado por la lucha de poder en la que la mayoría de los ciudadanos no tiene ninguna influencia y si el arte es una consecuencia directa de ese campo simbólico, parece viable generar algún tipo de propuesta artística alternativa a las instituciones del arte y sus intereses, que ataque de forma directa a la hegemonía y que se inserte en la sociedad haciéndola partícipe, para producir lo que Karl Marx llama el *pathos* de la indignación. (Fernández, 1) Solo si un sujeto se hace consciente de su ignominia, será capaz de indignarse lo suficiente para modificar su entorno y su situación. No quiere decir que el artista tome un puesto de autoridad moral pero sí que se mofe de los valores y personajes que sustentan el poder y el *statu quo*.

Como ya se mencionó la visión de Slavoj Žižek y del Critical Art Ensemble; es que los nuevos grupos de resistencia y activismo social no desean un cambio de raíz, como sería el desmantelamiento de un sistema político social para implantar uno nuevo. (Žižek, 27) (CAE,

19) La lucha social actual negocia las condiciones de sus ciudadanos, para que éstas sean más justas y equitativas en el mismo sistema; esto a través de la presión ejecutada hacia a los líderes económicos, políticos o sociales.

En resumen, un proyecto de arte social se realiza:

- Porque el artista no está aislado de su realidad social.
- Porque es necesario cuestionar el imaginario hegemónico y al poder que le da origen, así como a los paradigmas que lo sostienen.
- Porque si se pretende un cambio social, el artista no puede trabajar solo, sino que necesita sumarse a los movimientos de resistencia civil como un componente que puede catalizar, potencializar y expandir las demandas.
- Porque se busca el *pathos* de la indignación, que funge como motor del cambio social y se puede lograr gracias al arte.
- Porque el artista con ideología social crítica, requiere emanciparse de los intereses económicos e ideológicos de las instituciones del arte.
- Porque es necesario encontrar estrategias y formas de autogestión que permitan la libertad creati-

¹¹ Existen varias disciplinas que centran sus estudios en la recepción de los mensajes y por lo tanto reivindican el valor del público en el discurso artístico como la hermenéutica, la intersemiótica, la intertextualidad y la intermedialidad.

va y económica del productor artístico crítico social.

- Porque el arte de comentario, crítica o lucha social en los museos es inocuo.

3.2.3 ¿Cómo?

Se eligió a la Web como medio de difusión porque actualmente ofrece al arte social la posibilidad de distribuirse de forma masiva y a nivel global, sin tener que restringirse o autocensurarse. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en su encuesta de 2017, existen 62.4 millones de usuarios de Internet en nuestro país (INEGI, 2) de modo que la Web se presenta como el espacio colaborativo de mayor amplitud (sobre todo la WEB 2.0). Ahí, el arte se puede distribuir prácticamente sin intermediarios, al punto de que cualquier cosa puede ser dicha, dibujada o cantada, sin necesidad de extensas revisiones curatoriales, institucionales o editoriales (teniendo en cuenta las limitaciones que infringe el paradigma de la Web 3.0). La Web como espacio de discusión y difusión artística es idónea para generar disrupción crítica, satírica y política. Sobre todo

si se produce individualmente para generar cambios en la realidad social. Es una disrupción necesaria.

Un proyecto de arte social debe incluir una lógica social en todas sus dimensiones: expresión-medio-técnica, contenido, producción, circulación, y análisis de sus consecuencias. Los aspectos del proyecto son:

- **Expresión-medio-técnica:** las imágenes creadas tienen la forma de grabados (editados para su uso digital), ilustraciones digitales, memes, *gifs*, videos, arte objeto y fotografías intervenidas, creadas o recreadas. Todas en formato digital¹² para su óptima descarga, reproducción y manipulación. Se pretende negar varios aspectos de la imagen artística como la autoría, la unicidad de la imagen, la comercialización e ideologización del arte (institucional), además de la nulidad de la función de la imagen artística; características propias del arte institucional esteticista. Las obras deben ser de fácil comprensión para que el mensaje llegue de manera óptima.
- **Contenido:** tanto las imágenes creadas como las obtenidas en la Web contienen algún tipo de comentario, crítica o acción social que las aglutina dentro de la clasificación de arte social-político

¹² Al crearse en y para formato digital, las piezas y la base de datos, entran en la clasificación del Computer Art.

y crítico. Se muestran elementos retóricos visuales, irónicos, sarcásticos, burlones, narrativos y moralmente cuestionables; propios de la caricatura política, el arte con comentario político, el arte conceptual político, el arte de instrucción, la tradición gráfica artística, el *hacktivismo* y la crítica social popular o especializada en la Web.

– **Producción:** se desarrollaron 10 imágenes a lo largo del proyecto (tres meses). Cada obra publicada invitó a los espectadores y usuarios a modificarla, compartirla o recrearla, para producir nuevos contenidos.

– **Circulación:** las piezas se distribuyeron gratis de varias formas:

1. Por medio de las redes sociales bajo el nombre de Stijxs¹³. Se requiere del uso de un pseudónimo ya que tanto las acciones como las piezas artísticas muestran la lucha contra individuos específicos portadores del poder (económico, político o social). Una identidad

falsa tiene la finalidad de proteger al productor artístico contra cualquier tipo de sanción o represalia. Todo ello se inspira en la cultura hacker, el Street art y los artistas urbanos.

2. Gracias a un sitio Web titulado *Art to the People*, que funciona como una base de datos de las imágenes de arte social, creadas y obtenidas a lo largo de todo el proyecto de investigación (sobre la función del sitio y su origen revisar el prefacio).

3. Por *stickers* difundidos en redes de amistades, protestas sociales y en las calles con estrategias de Street art; cada imagen tendrá la dirección URL del sitio Web y la de los espacios en las redes sociales.¹⁴

4. A través de uso de las herramientas del *marketing* digital principalmente el SMO¹⁵.

– **Análisis:** se definieron variables para observar e interpretar la actividad de los usuarios en las

¹³ Se utilizó el nombre de Stijxs ya que no tiene ningún significado; además de que es una palabra corta con alta pregnancia que no define género ni intencionalidad psicológica. La extensión y la unicidad del nombre facilitan su sondeo en buscadores, afectando de manera directa al SEO del sitio Web y las redes sociales.

¹⁴ Se debe tener en cuenta que es imposible medir el impacto real de esta estrategia y de la base de datos, sin embargo a estas se les considera parte fundamental del proyecto en cuestión.

¹⁵ Como se vio en el subcapítulo dedicado al Marketing digital, el SMO es el servicio de pago por publicidad que ofrecen las redes sociales como Facebook, Deviantart y Twitter.

redes sociales seleccionadas; dicha metodología se encuentra descrita a continuación.

Variables y operatividad

Para definir las variables del proyecto que funcionaron para el análisis, se realizó un compendio de 23 conceptos desarrollados y revisados a lo largo de esta investigación, posteriormente se ejecutó una selección de los más significativos en relación con las finalidades del mismo,¹⁶ dejando únicamente a seis, con su significado:

- **El Arte social, crítico y político:** se piensa y produce con la sociedad que le dio origen y que va más allá del esteticismo contemplativo y reflexivo. El arte político es consciente de su origen dentro de las relaciones de poder preexistentes y decide tomar una postura específica en dicha balanza.
- **Arte alternativo:** formas de arte y difusión ajenas a las instituciones culturales, académicas e institucionales. Nace alejada del *mainstream*.
- **El *bunker* ideológico:** costumbres, criterios y valores contruidos en los grupos de poder con la finalidad de mantener sus privilegios económicos, sociales y culturales.
- **La negación como ruptura:** la carencia de los valores clásicos de las instituciones culturales y

artísticas como la calidad técnica, la autonomía del arte, lo puramente contemplativo, lo trascendente, el individualismo (ver sección dedicada al arte conceptual social).

- **Lo colaborativo en el arte:** se puede dar en términos jerárquicos u horizontales entre productores, productores y espectadores o productores y usuarios (ver subcapítulos dedicados a lo colaborativo y al Computer Art).
- **La Web y sus requerimientos:** las imágenes críticas y políticas en la Web, principalmente en redes sociales, requieren características que se relacionan directamente con el medio:
 - Su duración: las publicaciones en redes sociales tienen aproximadamente tres horas de vida, a menos que se pague por publicidad (SMO o SEM).
 - El uso de elementos simbólicos populares altamente reconocibles por la sociedad en su conjunto.
 - La técnica de producción: permite una gran velocidad de producción ya que el impacto de las imágenes en la Web está relacionado con su pertinencia temporal y contextual.

¹⁶ Las estrategias de difusión pertinentes para proyectos artísticos de arte social, crítico y colaborativo.

Figura 35.
 Tabla de conceptos
 y operatividad.
 David Téllez
 Girón Godínez. 2017.

- El uso de comentarios dentro y fuera de la publicación lo cual ayuda a limitar la finalidad de cada imagen.
- El tipo de red social o grupo Web en el cual se realiza la publicación.
- La búsqueda de la “viralidad” y el *engagement* por parte del usuario.

- La socialización e interacción constante en forma de conversaciones.
- La pertinencia temporal contextual.

Gracias a estos conceptos se realizaron definiciones operativas que sirvieron para aclarar las variables operativas del proyecto:

Concepto Lo que se entiende	Operatividad
Arte social crítico y político	<ul style="list-style-type: none"> • Que sea de interés. • Que se base en un tema que haya indignado a la sociedad. • Que sea empático con la irritación de la sociedad. • Que involucre a sujetos portadores de algún tipo de poder social (a nivel macro).
Arte alternativo	<ul style="list-style-type: none"> • Que use canales alternativos de distribución a los oficiales de las instituciones culturales (la Web).
El <i>bunker</i> ideológico	<ul style="list-style-type: none"> • Que genere reacciones de interacción en la Web medibles de los defensores del bunker ideológico.
La negación como ruptura	<ul style="list-style-type: none"> • Que genere reacciones de interacción en la Web medibles en contra del bunker ideológico.
Lo colaborativo en el arte	<ul style="list-style-type: none"> • Que cada publicación invite a la colaboración.
Los requerimientos de la publicación de imágenes en la Web	<ul style="list-style-type: none"> • Que la producción y la distribución de las imágenes esté optimizada para la Web (principalmente. redes sociales) de tal modo que el pago, el uso de las redes sociales, la duración y el momento impacte en el número de reacciones y comentarios en las publicaciones.

Antes de continuar se requiere profundizar sobre la operatividad de la colaboración: tanto el sitio como las publicaciones en las redes sociales invitaron al usuario-espectador a participar en el proyecto de las siguientes formas:

- Compartiendo ideas para realizar nuevas imágenes.
- Modificando y reutilizando las imágenes de los espacios digitales para fines no comerciales.
- Compartiendo las imágenes de los sitios del proyecto en las redes sociales del proyecto.
- Realizando y/o compartiendo nuevas imágenes de arte social crítico que se compartirán a través del sitio y las redes sociales del proyecto.

Cualquier forma de interacción ya es una forma de colaboración con el proyecto (ver el subcapítulo titulado las *formas de colaboración propiciadas por el arte* y el dedicado al Computer art), así que tanto los comentarios como las reacciones y el número de veces que se compartió cada imagen se le consideró como una manera de colaboración.

Uno de los objetivos definidos al principio, fue el análisis de las estrategias de difusión seleccionadas, para saber si amplifican el impacto de las imágenes. Para ello, se definieron variables alrededor de la operatividad del concepto (los requerimientos de la publicación de imágenes en la Web):

- **Variable red social:** depende de dónde se hace la publicación artística (como Devian art), so-

cial (como Facebook) o visual (como Pinterest). Es relevante porque la imagen adquiere un sentido diferente en cada red social. Las seleccionadas para el proyecto son: Facebook, Instagram, Pinterest y DevianArt. Atributos: Galería o Socialización.

- **Variable momento:** relaciona los sucesos con el momento en el que se publica su respectiva imagen. Ejemplo: la imagen sobre los 43 de Ayotzinapa el día del aniversario de los desaparecidos. Atributos: si o no.
- **Variable pago:** determina si se realizó un pago por publicidad en redes sociales o no (SMO o SEM). Atributos: si o no.
- **Variable duración:** define cuánto tiempo estará en circulación la publicación en las redes sociales; depende directamente del pago por el servicio publicitario (SMO). Atributo: número de horas o días.
- **Variable tipo de usuarios:** determina el tipo de usuario que interactúa con las piezas. Atributo: *haters* (en relación a la operatividad del concepto del “bunker ideológico”), *lovers* (en relación con la operatividad del concepto de la “negación como ruptura”) o indiferentes (solo puede ser medido a partir del pago por publicidad en las redes sociales ya que con esta herramienta se puede definir el número de individuos que observaron la publicación indepen-

dientemente de si interactuaron con la imagen o no).

- **Variable colectividad:** fija el número de interacciones existentes por parte de los usuarios-espectadores (guiños, *likes*, insultos, compartidos o comentarios de aprobación). Atributos: número total de interacciones y número de interacciones por tipo (reacciones, comentarios y compartidos).
- **Variable alcance:** cantidad de personas que ven la publicación, independientemente de si interactúan con ella o no. Atributos: en el caso del no pago esta variable solo adquiere el valor

de “alcance total”, mientras que con el uso del SMO se representa primero como “alcance total” y posteriormente se derivan dos valores:

- Alcance orgánico: el número de personas al que llega la publicación por la interacción de otros usuarios (compartido, comentario o reacción).
- Alcance de pago: el número de personas al que llega la publicación por el pago.

Para todas las variables se realizó una hoja descriptiva por cada pieza para medir sus efectos:

Figura 36.
Ejemplo de tabla de datos de una imagen.
David Téllez
Girón Godínez. 2017.

La Imagen. Sus características (título, técnica y fecha de publicación).							
Variable Momento	Variable Red social	Variable Pago	Variable Duración	Variable Alcance	Variable Reacciones	Variable tipo de usuario	
No	Social (Facebook)	Sí	1 semana	Orgánico:	349	Indiferentes - 498	
				Pago:		Haters - 125	
				Total: 523		Lovers - 211	
	Galería (Deviantart, Pinterets, Instagram)	No	Indeterminable	Indeterminable	Total: 11	7	Indiferentes - indeterminable
							Haters - 125
							Lovers - 211
				Indeterminable	3	Indiferentes - 498	
						Haters - 125	
						Lovers - 211	

En resumen, el proceso de Art to the People se dividió en:

- La publicación de 10 imágenes con temática social, política y crítica en el sitio Web y las redes sociales creadas para el proyecto bajo el pseudónimo de Stijxs; las cuales invitan o utilizan algún tipo de colaboración.
- El registro de los efectos de dichas publicaciones a través de las variables determinadas anteriormente.
- La interpretación de la información recabada para generar un juicio crítico cualitativo sobre los efectos de las imágenes y las estrategias seleccionadas.
- La construcción de un compendio de recomendaciones para la difusión y creación de proyectos artísticos y/o sociales que compartan características con el proyecto.

3.2.4 ¿Para qué?

Se pretende:

- Evidenciar la discordancia entre el imaginario hegemónico y la realidad social que lleve a los espectadores, y a los participantes al *pathos* de la indignación.
- Establecer estrategias de autopromoción para artistas sociales comprometidos con la crítica

social y alejados de las instituciones tradicionales del arte.

- Construir redes de resistencia social por medio del arte; como un acompañante activo de dichos movimientos y no como una crítica-comentario aislada en las instituciones del arte, hacia al sistema gubernamental o la injusticia social.
- Enumerar las estrategias que se muestran como óptimas para la difusión vía Internet de obra artística social, autónoma a las instituciones tradicionales del arte.
- Enlistar las características visuales que tiene un mayor efecto en los usuarios en las redes sociales y espacios en la Web.
- Proponer acciones de arte social colaborativo en la Web, que tengan la capacidad de impactar y apoyar a los movimientos de denuncia social.
- Realizar un análisis de la actividad de los usuarios por medio de diferentes categorías relacionadas con su interacción con las obras y el sitio Web.

Gracias a los datos duros o las tendencias sobre las actividades de los usuarios identificados, se podrán proponer estrategias de creación y difusión de arte social, así como acciones pertinentes para los grupos de artistas y ciber activistas. Todo por el uso de cualquier

medio de difusión Web, como correos electrónicos, sitios especializados en el tema (arte social), bases de datos o redes sociales; alejado de las instituciones culturales del arte.

3.2.5 ¿Cuándo?

Del 15 de diciembre del 2017 al 15 de marzo del 2018.

3.2.6 ¿Dónde?

El espacio del proyecto es la Web, dirigida al usuario mexicano. Por ello, se prevee el uso de elementos icónicos propios de la alta y baja cultura. Así, la crítica se dirigirá hacia esta sociedad, sus incongruencias, problemas, vicios y líderes. Se presenta a continuación un esquema que describe visualmente el proceso ya explicado, de la versión Final de Art to The People:

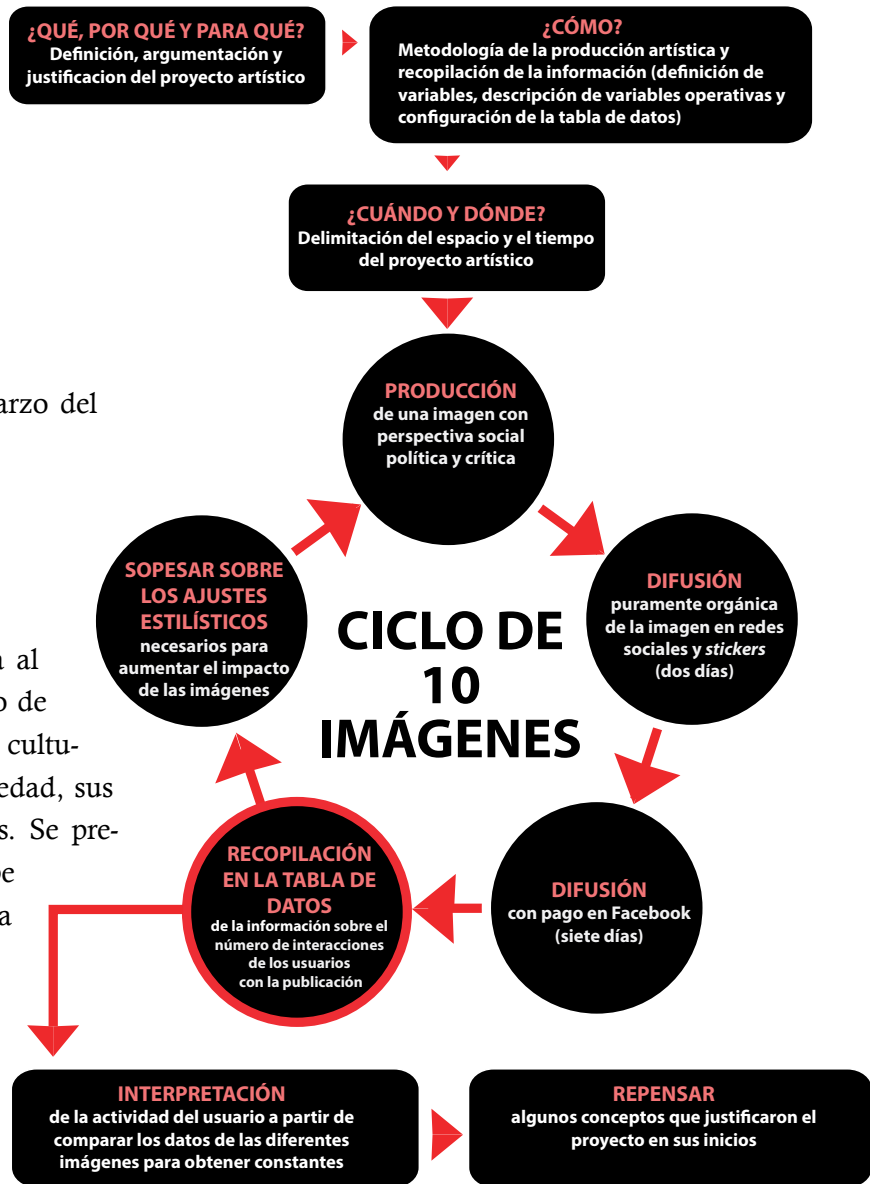


Figura 37.
Esquema del proceso de la versión Final de Art to the People. David Téllez Girón Godínez. 2018

3.3 LOS RESULTADOS

Primero se presentan las 10 imágenes realizadas para el proyecto, posteriormente se muestran las mismas acompañadas de las tablas que contienen los resultados de su difusión; después se hace un análisis sobre las constantes que arrojan los datos recabados y se termina con una reflexión teórica sobre el proyecto en su conjunto.

En la segunda parte (la presentación de las tablas con los datos) cada imagen presentada del proyecto es acompañada de una serie de gráficas que ayudan a visualizar, de una manera sencilla, los resultados obtenidos con el uso del SMO (que es el pago por publicidad en redes sociales). Estas gráficas se enfocan en dos variables: la variable alcance con sus dos valores (orgánico y pago) y la variable colectividad con sus tres valores (reacciones, comentarios y compartidos). Se decidió enfocarse en los resultados del SMO por ser los más significativos en relación con la magnitud de la información.

Cabe recalcar que las piezas producidas no son únicamente las imágenes, sino que cada obra es la suma de las piezas con las reacciones que provocan en los usuarios dentro de las redes sociales (lo colaborativo) en un momento histórico específico. Si el lector quiere obtener la experiencia estética completa y las reflexiones intelectuales que se producen sobre su interpretación, se le recomienda visitar el espacio principal del proyecto en Facebook, ver las reacciones y leer los comentarios de los usuarios-colaboradores en la siguiente dirección electrónica:

<https://www.facebook.com/ART-to-the-People-1482760688716402/>

3.3.1 Las imágenes

A continuación se presentan las 10 imágenes desarrolladas para el proyecto acompañadas de su descripción técnica y su temática.¹⁷

¹⁷ Dado que para realizar los *collage* digitales se utilizaron recursos visuales de otros creadores (fotografías y dibujos), en el apartado de la bibliografía se encuentra una sección titulada “recursos visuales para la producción de imágenes” dedicada a referenciar la autoría de dichos recursos.

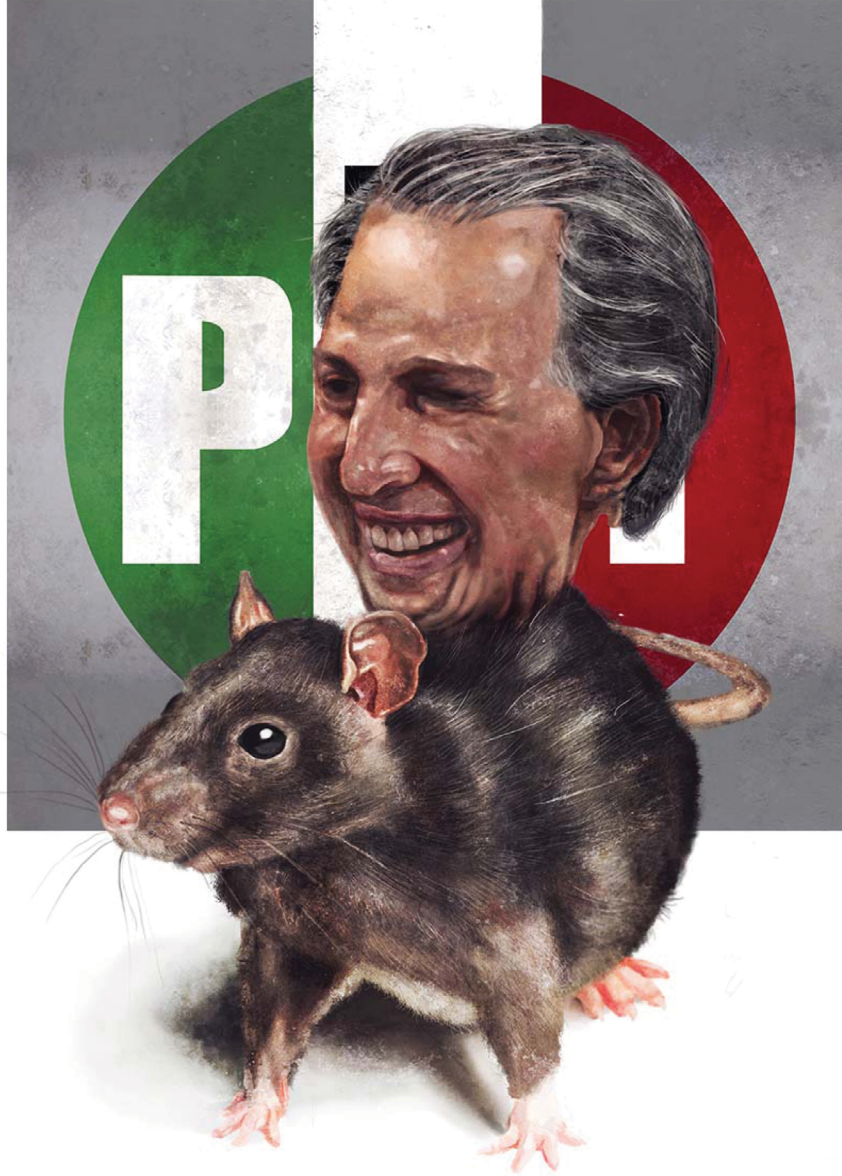


Figura 38.
Rata Meade. Pintura digital,
1008 x 1181 px. David Téllez
Girón Godínez. 2018.

Rata Meade

Texto que acompaña la publicación: Partido Revolucionario Institucional, fabricando el futuro.

La imagen hace referencia al mito urbano de la producción de tumores cancerígenos en animales para su estudio y la obra representa la fabricación del candidato presidencial por parte del partido oficial gubernamental mexicano como un producto sintético. Su contexto fue el inicio de las campañas presidenciales del 2018.



Bandera nacional

Texto que acompaña la publicación: El águila asediada por la corrupción.

Es una interpretación gráfica de la bandera nacional donde el águila es asediada, atrapada y a punto de ser devorada por la serpiente (la corrupción). Es la edición digital de una xilografía.

Figura 39.

Bandera nacional.

Xilografía y edición digital,
984 x 676 px. David Téllez
Girón Godínez. 2017.



Figura 40.
El baile de la Calderona.
Gif animado,
790 x 446 px. David Téllez
Girón Godínez. 2018.

El baile de la Calderona

Texto que acompaña la publicación: ¡Baila calderona, baila por nuestra atención!

Gif animado que se destaca por el movimiento de todos sus elementos de manera hipnótica. El video muestra al ex presidente mexicano Felipe Calderón manipulando a su esposa, Margarita Zavala, como un títere para que baile y llame la atención de los votantes con el fin de conseguir el poder y continuar con el legado de su esposo. Fue creada en las candidaturas presidenciales del 2018.

Figura 41.
Granaderos. Ilustración
digital, 748 x 900 px. David
Téllez Girón Godínez. 2016.



Granaderos

Texto que acompaña la publicación: Justicia a la mexicana.

El uso de la fuerza por parte del estado para mantener el control de manera excesiva y muchas veces ridícula.



Figura 42.
La Calderona. Collage
digital, 709 x 732 px. David Téllez
Girón Godínez. 2018.

La Calderona

Texto que acompaña la publicación: La próxima pareja presidencial.

Inspirado en el gif animado *El baile de la Calderona*, se realizó un *collage*. Su finalidad era la de probar si una imagen fija podría generar mayores resultados que un video con el mismo contenido, lo que se explica más adelante. La pieza fue creada también, en la contienda electoral 2018.

Figura 43.
Los tres cochinitos.
Pintura digital,
1386 x 1575 px. David Téllez
Girón Godínez. 2018.

Los tres cochinitos

Texto que acompaña la publicación: OINK, OINK.

Se trata de un chiste que toma un sentido crítico en el momento que es acompañado por la representación simbólica de los principales partidos políticos mexicanos.





Figura 44.

San Peje Tecréo.

Ilustración digital,

729 x 984 px. David Téllez

Girón Godínez. 2018.

San Peje Tecréo

Texto que acompaña la publicación: San Peje Tecréo, el santo de los países perdidos y los políticos sacados de sus partidos.

Crítica la fe ciega al candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador por una parte de la ciudadanía. Combina su caricatura con la del santo de las causas perdidas, San Judas Tadeo. Se produjo en las elecciones presidenciales mexicanas del 2018.

Figura 45.
Love is in the air.
Collage digital,
703 x 984 px. David Téllez Girón
Godínez. 2018.

Love is in the air

Texto que acompaña la publicación: El PRIAN presenta en este mes del amor y la amistad...

Para el día del amor y la amistad del 2018, se realizó esta imagen con la finalidad de ridiculizar tanto el espectáculo político mediático como a los principales participantes. Se tomó como referencia a los carteles de las películas románticas de la era de oro del cine mexicano (de 1936 a 1951).





Figura 46.
Alarma. Collage digital,
850 x 1100 px. David Téllez
Girón Godínez .2018.

Alarma

Texto que acompaña la publicación: ¡Alarma!

Se recreó una portada del popular periódico amarillista mexicano, *Alarma*. Es un *collage* digital que hace referencia a la pintura titulada “Napoleón cruzando los Alpes” de 1801 realizada por el pintor francés Jacques Louis David. En esta versión Napoleón es sustituido por el presidente mexicano, Enrique Peña Nieto.

Figura 47.
Pásele. Collage e
ilustración digital,
850 x 1100 px. David Téllez Girón
Godínez. 2018.

Pásele

Texto que acompaña la publicación: No importan tus delitos, pecados o corruptelas, MORENA tiene un espacio para ti.

Diatriba a la práctica del partido político Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) de aceptar a cualquier sujeto que se quiera integrar a sus filas, independientemente de que se encuentre acusado de actos de corrupción o crimen organizado.

3.3.2 Los datos

A continuación se presentan las tablas que contienen los datos generados por las interacciones con los usuarios en las redes sociales.

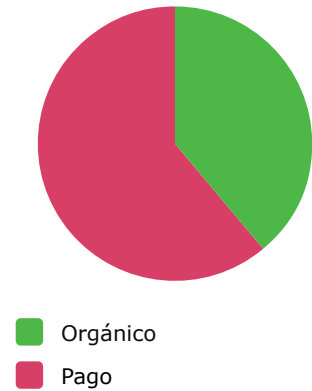
Como se comentó al inicio de este subcapítulo, cada imagen presentada es acompañada de una serie de gráficas que ayudan a visualizar los resultados obtenidos con el uso del SMO. Aquí no se busca generar un análisis de datos, sino presentarlos de manera ordenada. La interpretación es menester en los dos apartados posteriores.



Rata Meade (datos)

Publicada el 26 de diciembre del 2018 (véase fig. 38).

Variable Alcance (SMO)



Variable Colectividad (SMO)

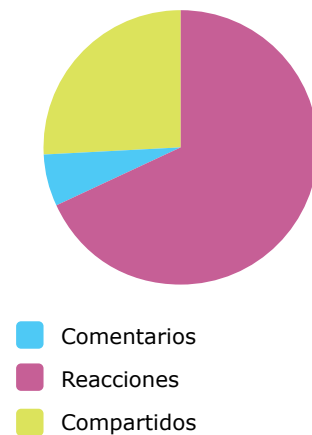


Figura 48.
Gráficas y Tabla de datos,
Rata Meade. David Téllez
Girón Godínez. 2018.

Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario	
Sí (Las campañas presidenciales mexicanas del 2018)	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico 55 349	Reacciones 3 653	Indiferentes 119 137	
				Pago 69 768	Comentarios 350	Haters 9	
					Compartidos 1 977		
	Total 125 117	Total 5 980	Lovers 5 971				
	Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	Indeterminable	Indeterminable	Total 35	Reacciones 7	Indiferentes 28
						Comentarios 0	Haters 0
						Compartidos 0	Lovers 7
						Total 7	
						Total 0	lovers 0

Bandera nacional (datos)

Publicada el dos de enero del 2018 (véase fig. 39).

Figura 49.
Gráficas y Tabla de datos,
Bandera nacional. David
Téllez Girón Godínez. 2018.

Variable Alcance (SMO)



Variable Colectividad (SMO)

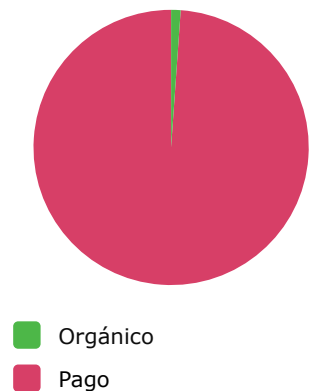


Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario	
No	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico 3 672	Reacciones 1 318	Indiferentes 69 939	
				Pago 67 772	Comentarios 6	Haters 0	
					Compartidos 187		
	Total 71 444	Total 1 505	Lovers 1 505				
	No	Indeterminable	No	Indeterminable	Total 137	Reacciones 4	Indiferentes 132
						Comentarios 0	Haters 0
Compartidos 1						Lovers 5	
Total 5							
	Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	Indeterminable	Indeterminable	Total 2	Lovers 2	

El baile de la Calderona (datos)

Publicada el dos de enero del 2018 (véase fig. 40).

Variable Alcance (SMO)



Variable Colectividad (SMO)



Figura 50.
Gráficas y Tabla de datos, *El baile de la Calderona*. David Téllez Girón Godínez. 2018.

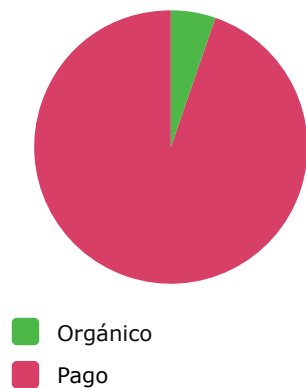
Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario		
Sí (Las campañas presidenciales mexicanas del 2018)	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico 229	Reacciones 27	Indiferentes 17 938		
				Pago 17 768	Comentarios 14	Haters 0		
					Compartidos 18			
		Total 17 997		Total 59	Lovers 59			
		No		Indeterminable	Indeterminable	Total 63	Reacciones 1	Indiferentes 61
							Comentarios 0	Haters 0
	Compartidos 1		Lovers 2					
	Total 2							
	Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	Indeterminable	Indeterminable	Total 0	Lovers 0		

Granaderos (datos)

Publicada el 16 de enero del 2018 (véase fig. 41).

Figura 51.
Gráficas y Tabla de datos,
Granaderos. David Téllez
Girón Godínez. 2018.

Variable Alcance (SMO)



Variable Colectividad (SMO)

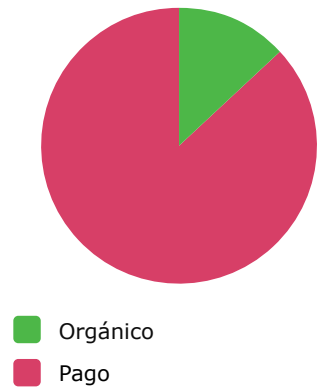


Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario	
No	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico 2 815	Reacciones 573	Indiferentes 41 089	
				Pago 38 974	Comentarios 8	Haters 1	
					Compartidos 119		
	Total 41 789	Total 700	Lovers 699				
	No	Indeterminable	No	Indeterminable	Total 217	Reacciones 5	Indiferentes 208
						Comentarios 0	Haters 0
Compartidos 4						Lovers 9	
Total 9							
	Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	Indeterminable	Indeterminable	Total 1	Lovers 1	

La Calderona (datos)

Publicada el 20 de enero del 2018 (véase fig. 42).

Variable Alcance (SMO)



Variable Colectividad (SMO)



Figura 52.
Gráficas y Tabla de datos,
La Calderona. David Téllez
Girón Godínez. 2018.

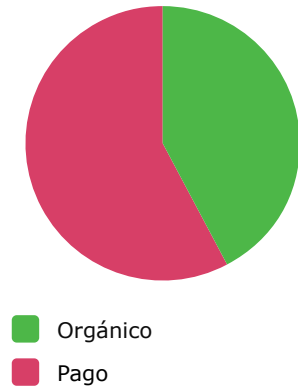
Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario		
Sí (Las campañas presidenciales mexicanas del 2018)	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico 5 502	Reacciones 2 056	Indiferentes 36 415		
				Pago 33 420	Comentarios 175	Haters 2		
					Compartidos 276			
		Total 38 922		Total 2 507	Lovers 2 505			
		No		Indeterminable	Indeterminable	Total 63	Reacciones 1	Indiferentes 61
							Comentarios 0	Haters 0
	Compartidos 1		Lovers 2					
	Total 2							
	Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	Indeterminable	Indeterminable	Total 1	Lovers 1		

Los tres cochinitos (datos)

Publicada el 30 de enero del 2018 (véase fig. 43).

Figura 53.
Gráficas y Tabla de datos,
Los tres cochinitos. David
Téllez Girón Godínez. 2018.

Variable Alcance (SMO)



Variable Colectividad (SMO)

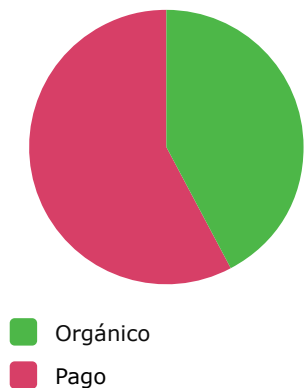


Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario	
No	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico 45 424	Reacciones 6 227	Indiferentes 97 059	
				Pago 59 489	Comentarios 132	Haters 0	
					Compartidos 1 495		
	Total 104 913	Total 7 854	Lovers 7 854				
	Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	No	Indeterminable	Indeterminable	Reacciones 6	Indiferentes 184
						Comentarios 0	Haters 0
Compartidos 3						Lovers 9	
Total 9						Lovers 0	

San Peje Tecrío, el santo (datos)

Publicada el 13 de febrero del 2018 (véase fig. 44).

Variable Alcance (SMO)



Variable Colectividad (SMO)



Figura 54.
Gráficas y Tabla de datos,
San Peje Tecrío. David
Téllez Girón Godínez. 2018.

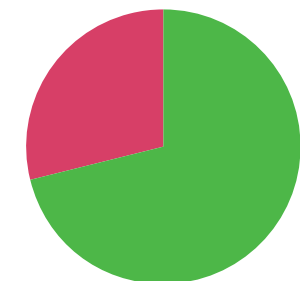
Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario
Sí (Las campañas presidenciales mexicanas del 2018)	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico	Reacciones	Indiferentes
				34 823	6 746	78 760
				Pago	Comentarios	Haters
		52 063		626	38	
				Compartidos	Lovers	
				834	8 164	
	Total	Total	Lovers			
	86 886	8 202	8 164			
	No	Indeterminable	Indeterminable	Total	Reacciones	Indiferentes
				223	11	210
				Comentarios	Haters	
				0	1	
			Compartidos	Lovers		
			2	12		
			Total	Lovers		
			13	0		
Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	No	Indeterminable	Indeterminable	Total	lovers
					0	0

Los amantes (datos)

Publicada el 14 de febrero del 2018 (véase fig. 45).

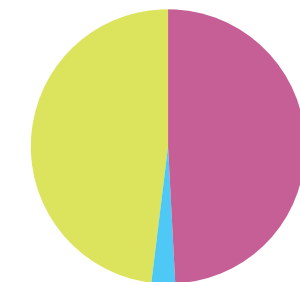
Figura 55.
Gráficas y Tabla de datos,
Los amantes. David Téllez
Girón Godínez. 2018.

Variable Alcance (SMO)



■ Orgánico
■ Pago

Variable Colectividad (SMO)



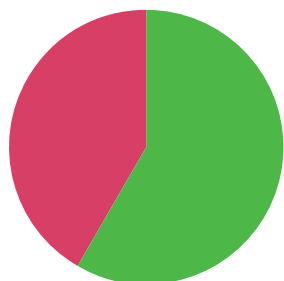
■ Comentarios
■ Reacciones
■ Compartidos

Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario	
Sí (El día del amor y la amistad)	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico 61 983	Reacciones 2 458	Indiferentes 78 982	
				Pago 21 991	Comentarios 127	Haters 4	
					Compartidos 2 407		
	Total 83 974	Total 4 992	Lovers 4 988				
	No	Indeterminable	No	Indeterminable	Total 29	Reacciones 3	Indiferentes 26
						Comentarios 0	Haters 0
Compartidos 0						Lovers 3	
Total 3							
Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	No	Indeterminable	Indeterminable	Total 0	lovers 0	

Alarma (datos)

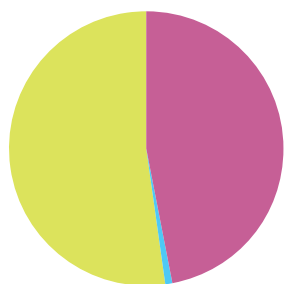
Publicada el primero de marzo del 2018 (véase fig. 45).

Variable Alcance (SMO)



■ Orgánico
■ Pago

Variable Colectividad (SMO)



■ Comentarios
■ Reacciones
■ Compartidos

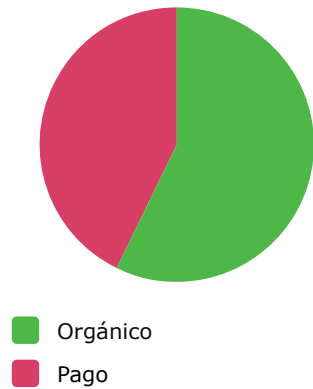
Figura 56.
Gráficas y Tabla de datos,
Alarma. David Téllez Girón
Godínez. 2018.

Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario	
No	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico 37 372	Reacciones 2001	Indiferentes 56 932	
				Pago 23 794	Comentarios 42	Haters 0	
					Compartidos 2 194		
	Total 61 166	Total 4 234	Lovers 4 234				
	No	Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	Indeterminable	Total 71	Reacciones 2	Indiferentes 73
						Comentarios 0	Haters 0
Compartidos 0						Lovers 75	
Total 2							
				Indeterminable	Total 0	lovers 0	

Pásele (datos)

Publicada cinco de marzo del 2018 (véase fig. 46).

Variable Alcance (SMO)



Variable Colectividad (SMO)



Figura 57.

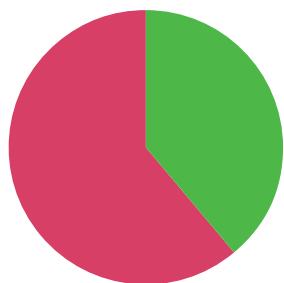
Gráficas y Tabla de datos, Pásele. David Téllez Girón Godínez. 2018.

Variable Momento	Variable red social	Variable pago	Variable duración	Variable alcance	Variable colectividad	Variable tipo de usuario	
Sí (Las campañas presidenciales mexicanas del 2018)	Social (Facebook)	Sí	Una Semana	Orgánico 28 148	Reacciones 1 591	Indiferentes 44 651	
				Pago 19 606	Comentarios 893	Haters 834	
					Compartidos 619		
	Total 47 754	Total 3 103	Lovers 2 269				
	No	Indeterminable	No	Indeterminable	Total 149	Reacciones 3	Indiferentes 146
						Comentarios 0	Haters 0
Compartidos 0						Lovers 3	
Total 3							
Galería (Deviantart, Pinterest e Instagram)	No	Indeterminable	Indeterminable	Total 0	Lovers 0		

Datos totales

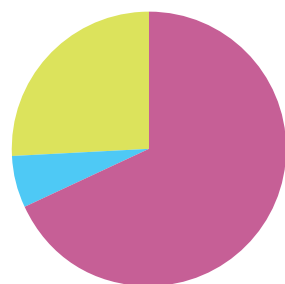
La siguiente y última tabla muestra los datos totales generados por el uso del SMO¹⁹ en el proyecto Art to the People (se remarcó por su relevancia la información sobre el alcance total e interacciones totales):

Variable Alcance (SMO)



■ Orgánico
■ Pago

Variable Colectividad (SMO)



■ Comentarios
■ Reacciones
■ Compartidos

Nombre del dato	Rata Meade	Bandera nacional	El baile del Calderona	Granaderos	La Calderona	Los tres Cochinitos	San Peje Trecréo	Los amantes	Alarma	Pásele	Total
Alcance Orgánico	55 349	3 672	229	2 815	5 502	45 424	34 823	61 983	37 372	28 148	275 317
Alcance Pago	69 768	67 772	17 768	38 974	33 420	59 489	52 063	21 991	23 794	19 606	404 645
Alcance total	125 117	71 444	17 997	41 789	38 922	104 913	86 886	83 974	61 166	47 754	679 962
Reacciones	3 653	1 318	27	573	2 056	6 227	6 746	2 458	2 001	1 591	26 650
Comentarios	350	6	14	8	175	132	626	127	42	893	2 373
Compartidos	1 977	187	18	119	276	1 495	834	2 407	2 191	619	10 123
Interacciones totales	5 980	1 505	59	700	2 507	7 854	8 202	4 992	4 234	3 103	39 146
Indiferentes	119 137	69 939	17 938	41 089	36 415	97 059	80 140	78 982	56 932	44 651	640 816
Haters	9	0	0	1	2	0	38	4	0	834	878
Lovers	5 971	1 505	59	699	2 505	7 854	8 164	4 988	4 234	2 269	36 759

Figura 58.
Gráficas y Tabla de datos totales (SMO) del proyecto Art to the People. David Téllez Girón Godínez. 2018.

¹⁹ Se realizó la tabla de datos totales únicamente sobre el SMO debido a la magnitud de la importancia de los datos recabados por esta herramienta.

3.3.3 Las constantes de los datos

Aquí se definen las constantes observadas en los datos recabados por las imágenes publicadas en la versión Final del proyecto artístico Art to the People, a saber: *la necesidad del SMO, el algoritmo del alcance, los indiferentes, el texto en la imagen, la calidad técnica de la imagen, los personajes, la imagen fija vs la imagen animada, el momento y finalmente la congruencia con la ideología del usuario.*

- La necesidad del SMO: el algoritmo de Facebook restringe la difusión de los contenidos que no utilicen el SMO para alentar a los interesados a pagar por el servicio de publicidad. Si bien podríamos pensar que el SMO solo sirve para que las publicaciones lleguen a los usuarios que no son parte de una comunidad virtual específica, los datos nos demuestran que dicho alcance, cuando no se contrata el SMO, es bastante limitado en relación con el número de sujetos que conforman una comunidad, esto significa que solo una pequeña porción de los usuarios que siguen un proyecto, un sitio, un grupo o una página en Facebook visualizan en su muro personal las publicaciones de dicho proyecto; un ejemplo es el alcance que tuvo sin pago la pieza *Pásele* (149) cuando la comunidad total del proyecto (amigos de Juan Pérez más seguidores de Art to the People) alcanza los 1 947 usuarios.
- El algoritmo del alcance: el algoritmo del SMO de Facebook restringe con cada publicación pagada el alcance de sus promociones, de esta forma el usuario que las utiliza por primera vez obtiene mejores resultados que el público constante (esto en relación del alcance y por ende el número de interacciones). Lo dicho anteriormente es visible si se compara el alcance de la difusión de la primera imagen del proyecto (*Rata Meade* con 125 117) contra la última (*Pásele* con 47 754). Se sospecha que se puede reiniciar este algoritmo al modificar las características de segmentación del SMO de Facebook, sin embargo no se puede afirmar con seguridad en la actual investigación ya que no se ha realizado ningún experimento.
- Los indiferentes: en todas las publicaciones existe un gran número de usuarios indiferentes, lo cual se puede explicar ciertas razones:
 - Por la finalidad que le dan los mexicanos a las redes sociales (descrita a profundidad en el segundo capítulo). El usuario nacional utiliza a las redes sociales principalmente para mantener la comunicación con sus amigos y familiares además de con fines lúdicos, por lo que es lógico que la gran mayoría se muestren indiferentes a la política y el arte.
 - Participar requiere de algún tipo de actividad. Independientemente de que las imá-

genes lleguen a los espectadores, los usuarios deben participar por medio de algún tipo de colaboración (reacciones, comentarios o compartidos) para que haya un registro de su actividad. De otra manera se reconoce como indiferente y provoca que los usuarios más pasivos no produzcan información, por lo tanto se desconozca su opinión sobre los diversos temas.

- Siempre cabe la posibilidad de que ni las imágenes ni sus temas sean lo suficientemente atractivos para generar participación en gran parte de los usuarios.
- El texto en la imagen: en un principio se puede observar que el texto dentro de la pieza sirve como un catalizador y un ancla del mensaje, lo cual provoca un mayor número de interacciones por parte de los usuarios. Esto se deduce por la diferencia en el número de interacciones totales (IT) entre obras con texto como *Los tres cochinitos* (7 854) contra imágenes como *Bandera* (1 505). Las imágenes sin texto exigen un mayor nivel de interpretación subjetiva y muchos usuarios se muestran indiferentes.
- Los personajes: las imágenes que contienen personajes reconocibles producen más interacciones que las que manejan elementos críticos simbólicos en su discurso; como *Granaderos* que generó

menos interacciones totales (700) que *San Peje Tecréo* (8 202). También existe una diferencia entre el efecto que ocasionan las piezas que contienen personajes que están en boga en los medios de comunicación y las imágenes que, aunque contienen personajes altamente reconocibles, no son protagonistas en la actualidad. Por ejemplo, es más alta la cantidad de reacciones hacia José Antonio Meade (*Rata Meade* con 5980 IT) en comparación con las del ex presidente Felipe Calderón Hinojosa (*La Calderona* con 2 507 IT).

- La calidad técnica de la imagen: no se encontró ninguna correlación entre la calidad técnica de las imágenes y el número de reacciones producidas. Solo hubo tres comentarios que hacían referencia a la calidad en forma de descalificación del tópico. Para el usuario de las redes sociales en México, es más relevante el tema que la técnica y la calidad plástica.
- La imagen fija contra la imagen animada: la imagen fija produce más reacciones que los *gifs* animados, la prueba es que a pesar de que el contenido es casi el mismo en las piezas *el Baile de la Calderona* y *la Calderona*, existe una gran diferencia en la magnitud de los datos producidos entre ellas (59 IT de *El baile de la Calderona* vs 2 507 IT de *la Calderona*). Sin embargo, para realizar una afirmación más contundente se

tendría que experimentar con otras imágenes en ambos formatos, ya que un solo ejercicio no puede ser considerado como una muestra significativa.

- El momento: la mayoría de las piezas fueron producidas para las campañas presidenciales en México del 2018. Se previó que al estar el tema en boga, tanto en los medios de comunicación como en el imaginario popular, cualquier discurso a favor o en contra de los candidatos generaría algún impacto. Esto se comprobó por la diferencia de la magnitud de los datos recabados entre las piezas que se ajustaban al momento histórico como *Love is in the air* (4 992 IT) o *Pásele* (3103 interacciones totales) y aquellas cuyo tema era independiente a la agenda política del momento, como *Bandera* (1505 IT) o *Granaderos* (700 IT).
- La congruencia con la ideología del usuario: las piezas con mayor carga ideológica generan más reacciones positivas cuando son congruentes con las ideas del usuario, en relación con aquellas que la cuestionan; esto facilita que se compartan más y, por lo tanto, que el SMO orgánico crezca. El ejemplo más significativo es la imagen *Pásele* que, aunque sus datos no se encuentran tan alejados en magnitud de

las demás imágenes, se caracterizó por el alto número de *Haters* (834) concentrados en los comentarios.

Con la descripción de las constantes podemos observar dos últimas características del usuario de las redes sociales en México o (al menos de los que participaron en este proyecto) que se encuentran entrelazadas: la falta de atención a los detalles técnicos y la poca memoria a mediano y largo plazo.

Por otro lado, se entienden las diferentes formas de colaboración como diversos niveles de compromiso; por un lado las reacciones casi siempre generan un mayor número de datos al ser el tipo de interacción más anónima, mientras que compartir y finalmente comentar se encuentran como colaboraciones secundarias en casi todas las imágenes del proyecto (menos en *Alarma* en la cual el número de compartidos supera al de reacciones).

Si bien las constantes nos señalan como se debe hablar a los usuarios para llevar a cabo un proyecto artístico crítico, político y social que tenga un impacto significativo en la sociedad a través del uso de las redes sociales como medio de difusión, todavía falta la tarea de realizar un análisis teórico sobre algunos conceptos del proyecto, labor que se ejecutará en el siguiente apartado.

3.3.4 Repensando algunos conceptos a partir de los resultados

Aquí se comparten algunas reflexiones sobre los conceptos principales que acompañan al proyecto artístico Art to the People y sus resultados. Se divide en: *arte social crítico y político, lo colaborativo, lo alternativo, el original múltiple, la simulación del espacio público* y finalmente *Art to the People como parte del Computer Art*.

Arte social crítico y político

Aquí definimos al arte social crítico y político como un arte que está unido a una línea política o utópica y alejada del esteticismo puro. El proyecto Art to the People ejerce una crítica constante al poder; burlándose y ridiculizando a los personajes que lo representan, pero también negando a la ideología del capitalismo al regalar las imágenes de forma simbólica a los usuarios que sigan el proyecto en las redes sociales, o que aleatoriamente lo encuentren en sus espacios digitales (por el SMO).

Si bien las piezas realizan un comentario político individual, su relevancia recae en su función política que se sostiene sobre todos los aspectos de la obra (forma, contenido, producción y circulación). Por ello, el proyecto interfiere en la balanza del poder o al menos genera el *pathos* de la indignación, y la participación

de los usuarios (como las *Seratas* futuristas o las caminatas dadaístas), que a veces se da por la ira hacia el mensaje de la imagen y que provoca en ocasiones, violencia verbal hacia el autor o hacia los personajes representados en ella; una participación mínima y en muchas ocasiones mal argumentada, pero necesaria para la vida política democrática de cualquier comunidad. De esa manera, el tesista también se suma a esa lucha política, desde una postura que lo obliga a participar con su trabajo en la discusión y la protesta.

Lo colaborativo

Las imágenes funcionaban como obras individuales de carácter crítico, sin embargo han provocado un impacto en los usuarios (39 146 interacciones totales), que han complementado dicha crítica y han mostrado otra cara del proyecto: la parte colaborativa.

Las estrategias de colaboración y participación en Art to the People se pueden definir como:

- Colaboración tipo evento: se comprometió a los usuarios de una manera instrumental para que con sus comentarios terminaran de construir la obra, (a manera del teatro invisible de Augusto Boal).
- Participación forzada: se utilizaron imágenes de terceros para producir las pinturas y los *collage* digitales.

Todo lo anterior significa que las piezas no se componen únicamente de las imágenes, sino que son la suma de la obras y las interacciones de los usuarios en el contexto histórico específico en el cual fueron creadas y difundidas (el inicio de las campañas presidenciales mexicanas del año 2018). Las obras no representan únicamente al comentario social o la temática que les dio origen, sino que reflejan el sentir, las actitudes y las posturas políticas de sus co-creadores a partir de sus interacciones.

Lo alternativo

El proyecto se encuentra bajo la denominación de alternativo:

- Por utilizar a la Web como un canal de difusión ajeno a las instituciones tradicionales del arte.
- Por la crítica ejecutada directamente sobre los personajes que sustentan el poder político, económico o social.
- Por ser independiente a los apoyos económicos y académicos de los organismos estatales y privados del arte y la cultura.
- Por ser un proyecto de arte social y no de arte esteticista en un momento histórico, en el que el primero es aceptado por la hegemonía como la forma principal de arte.

- Por no encontrarse dentro de las metodologías de los proyectos artísticos descritos popularmente como *main stream*.

La parte alternativa del proyecto no cae únicamente sobre los aspectos enlistados anteriormente, también el uso de un elemento típico de la cultura popular digital (como parte de la acción o proyecto artístico) lo define alternativo: el meme. Siempre es viable cuestionar hasta qué punto las imágenes del proyecto son una obra de arte o un comentario visual aislado al estilo de un meme y se puede responder y sustentar de dos maneras:

- Utilizando la teoría del arte artefactual: el proyecto Art to the People fue pensado y ejecutado como arte por su creador desde sus inicios.
- La colectividad: no se tratan las imágenes de memes estrictamente, ya que las obras se conforman por la suma de las mismas con las interacciones que provocaron, más el contexto histórico en el cual se crearon y difundieron.

El original múltiple

Cada vez que se producía una nueva imagen, carecía de un original único, debido a que nunca existió una pieza física de la cual se desprendieran las reproducciones

digitales (lo más cercano a original es el archivo de Photoshop). Así, cada vez que un usuario observaba una pieza del proyecto, tenía ante sí un original múltiple que le pertenecía. Esta idea no es nueva, ya que fue utilizada por el crítico de arte Arthur C. Danto en su texto *La Madonna del futuro* para explicar los *collages* fotográficos de la revista Arbeiter-Illustrierte-Zeitung (Aiz) realizados por Jonh Heartfield a principios del siglo pasado.

Si bien las obras podrían imprimirse y mostrarse en una exhibición para su venta, lo harían como documentación del proyecto Art to the People, con el entendido de que el original se mantiene únicamente en los espacios digitales de la Web.

La simulación del espacio público

Las redes sociales no son un espacio público, sin embargo el arte social (el no institucionalizado o el que tiene funciones sociales específicas), debe situarse en los espacios en los que la comunidad se agrupa, protesta, debate y educa. Por este motivo, el proyecto artístico se acercó a ellas como una simulación del espacio real, a semejanza del uso que han dado a la calle diferentes manifestaciones como el muralismo mexicano y el Street Art.

Al cambiar la función de las redes sociales podemos afirmar que se *hackearon* al utilizarlas para fines ajenos a los cuales fueron construidas. Se trata

de una especie de *hacking* simbólico que define al proyecto no solamente dentro del Computer Art, sino como una forma de *Hacktivism* colaborativo; todo esto gracias a la toma simulada por la comunidad del espacio virtual, para darle protesta y crítica artística.

Art to the People como parte del Computer Art

El Computer Art es una manifestación artística alejada de otras formas de arte por la interacción y la transformación de la información mediante algún proceso tecnológico digital, al tratarse de un fenómeno ejecutado automáticamente por las redes sociales y a través de los *software* de edición de imágenes utilizado en la producción artística, es más relevante destacar el aspecto interactivo. Las piezas se construyeron colectiva e interactivamente de forma constante por las herramientas que ofrecen las redes sociales como parte de la Web 2.0, sin dichas interacciones las obras se reducirían a piezas de comentario social o político que tendrían que presentarse en los espacios tradicionales del arte, con las limitaciones temáticas y logísticas mencionados a lo largo de esta investigación.

Con lo dicho podemos afirmar que el proyecto Art to the People es una obra de Computer Art que se encierra en las sub clasificaciones de *Hacktivism* y Web Art, que saca provecho de las interacciones provistas

por las herramientas de las redes sociales y sustentadas en sus bases de datos que circunscriben a los tipos de usuarios, sus intereses y hábitos.

Entre el arte y el meme

El cuestionamiento del proyecto como una forma de arte, se puede formular porque las imágenes se acercan estilísticamente al meme, entendido como una pequeña unidad de información cultural que se difunde de un individuo a otro a manera de un virus o una bacteria. (Dawkins, 215) Con ese fin, se dan las razones por las que el proyecto debe ser clasificado como una manifestación artística:

1. La teoría de la semejanza de George Dickie: define a un objeto o imagen artística por su parecido con otras obras de arte. El proyecto Art to the People es arte, porque se asemeja a otras en su proceso técnico (xilografía, *collage*, pintura digital, *gif* artístico) y conceptual, mismo que lo integra a las líneas del Computer Art que utiliza a la Web, a la interactividad, a las redes sociales y a las bases de datos con fines artísticos.
2. Lo emergente y lo alternativo: al buscar nuevas rutas de acción para el artista con perspectiva so-

cial crítica, era evidente que se tendría que trabajar en las fronteras de lo artístico. Sin embargo, no indica que se trate de un proyecto ajeno al mundo del arte, más bien se trata de una expresión que se mueve en campos desconocidos de los conceptos y las expresiones entendidas tradicionalmente como arte. Se trata de una forma emergente y experimental que se acerca a manifestaciones actuales de la cultura popular digital, que mantiene elementos de la tradición artística (lo técnico y lo conceptual), al mismo tiempo que busca una ruptura con el paradigma del arte esteticista y su relación con las instituciones culturales.

3. La teoría de la recepción desarrollada principalmente por Hans Robert Jauss en su texto *La historia de la literatura como provocación de la ciencia literaria* (1967), pone un especial énfasis en el lector o espectador al considerar que crea la obra de arte en el momento de su interpretación en una relación dialógica a partir de su horizonte de expectativa.¹⁹ (en Sánchez 36) Siempre existe una diferencia entre el horizonte que es dado por el autor y el que tiene el lector.

¹⁹ El horizonte de expectativa es un concepto desarrollado por el mismo autor que indica que el espectador como sujeto histórico percibe la obra desde su memoria cultural colectiva e individual.

Art to the People es interpretado como un meme porque el horizonte de expectativa de la mayoría de los usuarios reduce a las imágenes con texto en dicho medio a esa manifestación visual. El proyecto se acerca estilísticamente al meme, con la intención de que sus elementos formales fuesen reconocidos por la mayoría de los usuarios y buscando la interactividad con ellos, para la creación colectiva de la obra artística. Sin dicha colaboración, la obra se hubiera reducido a una imagen crítica de comentario, ajena al Computer Art, una forma que aunque conlleve una tradición cultural significativa, difícilmente conseguiría los efectos de difusión que son propios de las metas de esta investigación. Se debe recordar que en el mundo de la Web el “usuario es el rey”.

4. El meme como forma de arte: independientemente de que el proyecto Art to the people sea una manifestación artística, cabe señalar que el meme no es arte debido a que ningún artista ha experimentado de manera seria con esa manifestación cultural digital. El meme se entiende como un pequeño chiste efímero e incapaz de generar alguna experiencia estética relevante. Sin embargo ese mismo juicio se ha aplicado a otras manifestaciones culturales populares que ahora son entendidas como «gran arte», como

la novela gráfica, la fotografía comercial o la publicidad. Así, el meme es *prearte* que espera a ser descubierto y trabajado por los profesionales de la imagen, que nacieron o se desarrollan en la era de las redes sociales.

5. La teoría del arte artefactual de George Dickie: el creador define su obra como arte. Por lo tanto, todas las imágenes de Art to the People, fueron pensadas desde sus inicios como una forma artística que se incrusta en la cultura digital. Así mismo el generador cuenta con las suficientes credenciales académicas y profesionales para definirlo así.

Lo cambiante del medio

El proyecto incrustado en un medio que se modifica de manera constante, es complicado afirmar que lo revisado tenga vigor en algunos años. Pero hay elementos (como el imaginario y el horizonte de expectativa de los usuarios), que no se modifican a la misma velocidad que los componentes técnicos del medio. Por tanto, si se alteran las mecánicas internas de las redes sociales, no significa que las recomendaciones sobre las cualidades visuales de las imágenes dejen de ser válidas para potencializar la capacidad de difusión de proyectos artísticos futuros alternativos en la Web.

Por otro lado, se habló todo el tiempo de la configuración de estrategias de difusión, lo cual indica

que se debe revisar el medio constantemente para ordenar acciones dirigidas a la obtención de resultados. Si el medio cambia, las aportaciones aquí propuestas, tienen la capacidad de sumarse a cualquier proyecto posterior. Dicho de otra forma, una estrategia se modifica todo el tiempo para tener éxito.

Art to the People como cualquier proyecto en la Web tiene importe atemporal, ya que incluso con la evolución o pérdida del medio, no se pueden limitar la experimentación y producción artística por una supuesta obsolescencia, la herramienta o el contexto en el cual fue creada, sino que quedan como un documento de un momento histórico específico que conlleva una estética propia.

La hipótesis que dio origen a este capítulo indicaba que a través de la conceptualización, ejecución y análisis de un proyecto artístico social, crítico, político y colaborativo, se podrían distinguir acciones y características cualitativas de las imágenes óptimas para maximizar los efectos y la difusión de un proyecto que utilice a la Web como un medio alternativo. La aseveración se alcanzó porque se sustenta no solamente en las reflexiones teóricas, sino también en el dato duro del alcance total de la versión final del proyecto (679 962). A continuación se resumen los hallazgos y aportaciones.

Conclusiones

Metas alcanzadas y su relación con el objetivo general de la investigación

Después de realizar la etapa final del proyecto de investigación, se lograron las siguientes metas:

- Se conceptualizó y ejecutó un proyecto artístico dentro de las líneas del Computer Art, que tuvo un alcance significativo de usuarios, principalmente en Facebook.
- Se construyó una comunidad virtual que participó activamente alrededor del proyecto (versión Beta y Final del 2014 al 2018), gracias a una serie de comentarios y reacciones dentro de las redes sociales seleccionadas para el mismo.
- Se identificaron las estrategias de difusión óptimas y de bajo presupuesto para proyectos artísticos individuales y grupales, con la posibilidad de sumarse a causas o luchas sociales que busquen generar algún tipo de impacto social. Todo ello a través del uso de la Web como un medio alter-

nativo a los intereses de los diferentes grupos de poder.

- Se definieron algunas características (las constantes), capaces de incrementar los efectos de las imágenes críticas y políticas distribuidas en la Red.
- Se revisaron los principales argumentos teóricos del arte social crítico y político, cuyas categorías elegidas se utilizaron para la versión Beta del proyecto artístico titulado Art to the People.
- Se identificaron y enlistaron las formas de colaboración propiciadas por el arte, así como las formas de participación propias del Computer Art y sus posibilidades.
- Se distribuyó constante y gratuitamente obra artística de carácter social crítico y político en la Web.

El objetivo general de la investigación fue analizar y definir a través de una revisión histórica, teórica y

pragmática (un proyecto artístico) que características, estrategias de difusión, y supuestos teóricos son óptimos para la conceptualización y ejecución de proyectos de arte social, crítico, político y colaborativo que utilicen a la Web como un medio alejado de los intereses representados por las instituciones tradicionales del arte y la cultura. Se cumplió en su totalidad porque se realizó una revisión histórica y teórica en los dos primeros capítulos, lo cual permitió identificar los argumentos propios del arte social crítico y político; así como las estrategias de difusión utilizadas por la cultura digital y el Computer Art. Todo esto permitió la conceptualización y ejecución de un proyecto artístico (Art to the People), que obtuvo como resultado una serie de datos sobre las características (las constantes) necesarias, para proyectos de arte y diseño que utilicen a la Web como un medio alternativo alejado de los intereses de los diferentes grupos de poder.

Tesis general

Al realizar una investigación teórica, histórica y pragmática, y al identificar las características, estrategias de difusión y supuestos teóricos que son óptimos para la conceptualización y ejecución de proyectos de arte social, crítico, político y colaborativo, dirigidos a la Web por ser un medio alejado de los intereses representados por las instituciones

tradicionales del arte, los proyectos tienen la capacidad de:

- Apoyar a los movimientos de denuncia o lucha social que el autor seleccione.
- Producir imágenes críticas al poder de manera independiente a la visión editorial de las instituciones tradicionales del arte.
- Facilitar los procesos creativos de colaboración y de co-creación con fines sociales.

Lo declarado anteriormente se sostiene pues tanto el proyecto artístico (Art to the People), como el análisis, ofrecieron datos duros que definieron las características necesarias para la ejecución de proyectos similares. Si el productor artístico lo desea, pueden replicarse para apoyar a los movimientos de denuncia social, considerando su posibilidad de generar procesos colaborativo o co-creativos en la Web (con sus limitantes y posibilidades).

Las evidencias destacables sobre los logros de difusión obtenidos son: el alcance total de participaciones (679 962) y el número total de interacciones (39 146) de la versión Final del proyecto, en un periodo de cuatro meses (del 15 de diciembre del 2017 al 15 de marzo del 2018). Estos datos sobrepasan el alcance que un artista promedio alternativo puede lograr con el uso de estructuras tradicionales de promoción y difusión. Ahora se revisan las tesis por capítulo.

Tesis del capítulo uno

Son cinco tesis las que surgen como consecuencia de la investigación realizada y que definen los antecedentes y características teóricas del arte social crítico, político y colaborativo, dentro y fuera de la Web; las cuales son:

La primera tesis indica que el arte social no es un estilo visual o una teoría específica, más bien es una práctica que se encuentra ligada a una línea política o utópica, y que adquiere su valor por su función, misma que va más allá de la pura contemplación estética. En su aspecto crítico puede estar a favor (como propaganda ideológica) o en contra de los intereses hegemónicos (como activismo, *artivismo* y *hacktivismo*).

Sobre el arte político, **la misma tesis** apunta que es una sub clasificación del arte social crítico, el cual tiene las siguientes características:

- Su temática apunta e interviene en las relaciones de poder.
- Tiene una postura sobre la ideología predominante difundida por la hegemonía, la cual puede estar a favor (como el realismo ruso, el futurismo italiano o la fase final del muralismo mexicano) o en contra (como la gráfica mexicana de inicios del siglo XX, el arte conceptual social y el arte popular de protesta).
- Tanto el arte social como el político debe tener en cuenta todos sus principios organizativos del

quehacer artístico (forma, contenido, producción y circulación).

Esta tesis se sostiene sobre:

1. La perspectiva teórica de varios autores, entre los que destacan Andrea Fraser, Boris Groys y Claire Bishop.
2. El análisis comparativo ejecutado en el primer capítulo que contrapone los principios del arte esteticista con los del arte social. Aunque existen muchos puntos intermedios entre ambas, su dicotomía funciona para acentuar sus particularidades.
3. En la búsqueda de los patrones del arte social crítico, con base en ejemplos específicos de la historia del arte, tarea realizada en los dos primeros capítulos.

Al establecer la existencia del arte social y el político, podemos afirmar que específicamente el arte social crítico y político tiene cuatro funcionalidades generales:

- Producir indignación por medio de la contemplación: las piezas buscan el *pathos* de la indignación en los espectadores a partir de la interpretación de los símbolos manipulados por el productor, artista o creador de imágenes.
- Sumarse a los fines del activismo político: en vez de buscar únicamente la interpretación del es-

pectador y su indignación, se manifiesta junto a los movimientos de resistencia social utilizando las obras como un catalizador de las protestas.

- Ser una herramienta capaz de construir comunidad: es un pretexto para construir espacios que fomenten la discusión social, el sentimiento de pertenencia y la participación de la comunidad. Es el caso de las casas de cultura y los espacios desarrollados por colectivos y agrupaciones no gubernamentales para el desarrollo de proyectos artísticos sociales colaborativos.
- Sustentar los intereses e ideología de la hegemonía que definen a la sociedad a la cual el artista pertenece: los grupos que mantienen el capital simbólico, cultural, social o económico lo utilizan para difundir y sostener su ideología, así como para señalar los defectos de los demás grupos que se muestren amenazantes a sus intereses.

La segunda tesis trata de la relación del arte social crítico y político con las instituciones tradicionales del arte y de los intereses que representan. Esta indica que el arte social crítico y político cuando se enfrenta al poder o a la ideología predominante, se maneja como un ente alternativo a las instituciones mencionadas. El poder difunde sus intereses en los aparatos culturales,

argumento que se sostiene con base en la teoría de la voluntad de poder de Nietzsche, la visión de los juegos finitos e infinitos de Carse y la teoría de los campos de Bourdieu.

La evidencia más viable es el gran número de artistas y colectivos que son relegados de instituciones del arte y la cultura, en el momento en que se encuentran produciendo obra social crítica, como las Guerrilla Girls, The Yes Men, GAC, entre otras. Las teorías justifican la visión editorial de las instituciones del arte, pero también nos dan indicios sobre los motivos que dan pie a la exposición del arte social crítico y político.

La **tercera tesis** señala que el arte social crítico y político se presenta regularmente dentro de las instituciones del arte y la cultura, pero deben contar con:

- Las obras se deben mostrar a destiempo o a una distancia espacial, con el conflicto que dio origen a la crítica.
- Se puede señalar un problema de la sociedad a la cual pertenece el museo, pero no a un sujeto específico que sea el causante de dicha problemática, sobre todo si éste conserva alguna forma de poder sobre el campo cultural o económico.
- Se presentan piezas que reafirman la ideología del sistema político al cual el museo pertenece, significa que la obra puede funcionar como propaganda.

- Se utiliza a la lírica como componente primordial para la comunicación del mensaje, lo cual vuelve ambiguo al mensaje.
- Se basan en juicios de valor universales, en otras palabras los temas se encuentran dentro de principios ideológicos, éticos o morales que no son cuestionables como: matar es malo, la libertad es un valor humano fundamental, los niños sufren si no les dan de comer, entre otros.

Lo mencionado se evidencia en el momento en que se compara la presencia, dentro de instituciones de arte y cultura, a artistas o colectivos como The Yes Men (los cuales algunas veces se suman y trabajan con grupos de la sociedad civil, para intervenir creativamente en problemáticas sociales específicas) con Doris Salcedo o Teresa Margolles (artistas que trabajan desde o dentro de las instituciones para apuntar o señalar líricamente a una serie de conflictos sociales).

Lo dicho anteriormente, se tomó como plataforma teórica que posibilitó la revisión del arte conceptual colaborativo con fines sociales y de algunos de sus antecedentes (el Dadaísmo, el Futurismo y el Teatro de la Proletkult). Se puso énfasis en su lado social y se destacaron conceptos como: *la negación de la autonomía de la obra de arte y la negación como ruptura*.

La cuarta tesis sostiene que en principio los antecedentes históricos y supuestos teóricos del arte social crítico político y colaborativo en la Web se hallan en manifestaciones que tienen un cambio de paradigma en el arte conceptual norteamericano de la década de los 60. Antes, la mayoría de las prácticas críticas visuales se centraban en la producción individual de obra de comentario, misma que tenía como finalidad principal el *pathos* de la indignación, como la representación de los vicios mundanos en “El jardín de las delicias”, de Hieronymus Bosch, Goya que denunció los absurdos, los miedos, la ignorancia y desesperanza de la sociedad española de su tiempo, Velázquez y su rectificación de la dignidad de sus modelos en la serie “Bufones”, y de manera reciente, algunos expresionistas alemanes como Otto Dix, quien retrató los desastres de la Primera Guerra Mundial desde una trinchera.

Estos artistas de crítica social contrastan radicalmente con sus análogos de la época posterior al arte conceptual, como los *performance* latinoamericanos *Lava la bandera* en el Perú y *El siluetazo* en Argentina, que mostraron la capacidad artística de apoyar los movimientos sociales desde los movimientos sociales.

La quinta tesis del capítulo dice que la mayoría de las formas de colaboración en el arte se basan en relaciones utilitarias entre sus miembros (artista, institución, público, co-creador, empleado). Solo dos

clasificaciones buscan la co-creación en niveles horizontales y únicamente en ciertas circunstancias (la inexistencia de líderes fijos, la temporalidad planeada del proyecto y las finalidades claras) y son la colaboración tipo redes de producción y la colaboración tipo grupo (Grupo SUMA, No Grupo y algunos proyectos hacker).

Así podemos concluir que no existe una sola tesis sobre los supuestos teóricos y antecedentes históricos del arte social en la Web, sino que son seis que podemos encerrar en las siguientes afirmaciones:

- El arte social no es un estilo visual o una teoría específica, más bien es una práctica que se encuentra ligada a una línea política o utópica y que adquiere su valor por su función, misma que va más allá de la pura contemplación estética. El arte político es una sub clasificación del arte social que busca modificar las relaciones de poder.
- El arte político es una sub clasificación del arte social crítico, el cual tiene algunas características particulares.
- Cuando el arte social crítico y político se enfrenta a los intereses de la hegemonía puede ser relegado por las instituciones del arte y la cultura, ya que protegen los intereses de los sujetos que mantienen el poder sobre los campos culturales, sociales y económicos.
- El arte social crítico y político se presenta regularmente dentro de las instituciones del arte y la

cultura, pero deben contar con ciertas particularidades que no cuestionen los intereses representados por ellas mismas.

- En principio, los antecedentes históricos y supuestos teóricos del arte social crítico político y colaborativo en la Web se hallan en manifestaciones artísticas que tienen un cambio de paradigma en el arte conceptual norteamericano de la década de los 60.
- Aunque el aspecto colaborativo sea una parte importante del arte social crítico y político, la mayoría de las veces se da en términos utilitarios y jerárquicos, limitando su capacidad de crear procesos horizontales de co-creación con las comunidades con las que participa.

Tesis del capítulo dos

La tesis es que las principales estrategias de difusión del arte social colaborativo en la Web ya están dadas y vienen principalmente de cuatro fuentes: la cultura digital, el arte conceptual, el *hacktivismo* y por último el *marketing* digital.

Dichas estrategias se dividen en cuatro grandes bloques con sus respectivas particularidades:

- El Tema: tanto la *meritocracia* académica, como los colectivos hacker y las comunidades virtuales (incluyendo las redes sociales) construyen sus procesos y grupos a alrededor de una temática concre-

ta, esto es, los sujetos que se aglomeran lo hacen por intereses comunes en un blog, sitio, página, chat, red social. Pedir apoyo para la difusión y desarrollo de un proyecto es una actividad que va dirigida a una comunidad preestablecida y unida por intereses comunes. El conocimiento de la existencia de dichas comunidades se da por recomendación de miembros afines o por búsquedas específicas, lo cual aplica para las redes sociales, los grupos de trabajo, los videojuegos en red, entre otros.

- El pago de publicidad: los emprendedores digitales insertan sus mensajes en todos los espacios posibles, teniendo como prioridad los intereses de los usuarios ya que aumenta las posibilidades de concretar una transacción económica. Se trata de una estrategia invasiva en la que los usuarios tienen poco o nulo control, como las campañas publicitarias de correos electrónicos, el uso de *displays* publicitarios, el SMO y el SEM.
- El *hacking* a los sitios, las herramientas digitales o las finalidades de los espacios digitales: los contenidos se distribuyen por la manipulación técnica o simbólica de alguno de los elementos antes mencionados, lo cual implica modificar sus finalidades intrínsecas. Por ejemplo: utilizar a Facebook como medio artístico, replicar una página del gobierno federal enfatizando sus in-

congruencias para que los usuarios visualicen información que evidencia los crímenes de estado, simular servicios de consultoría en espacio dedicados a la consultoría, crear perfiles falsos con fines políticos. Esta estrategia de acción y difusión es propia de la cultura hacker, el arte en la Web, el activismo y el *hactivismo*.

- El uso adecuado de las herramientas tecnológicas, sobre todo por la óptima aplicación del SEO para colocar a los espacios digitales en las primeras secciones de las búsquedas producidas por Google. Para ello se requieren conocimientos técnicos medios y avanzados para su manipulación y diseño.

Dicha tesis se obtiene de la revisión de los cuatro pilares de la cultura digital, el Computer Art y sus clasificaciones, la cultura Hacker y finalmente el *marketing* digital, acción realizada a lo largo del segundo capítulo.

La principal evidencia de la efectividad de las estrategias se encuentra en los resultados del proyecto artístico Art to the People, que utilizó de manera simultánea tres de las grandes estrategias de difusión descritas: primero, creó comunidad a partir de la temática, después se aplicó el *hacking* al utilizar a las redes sociales como proyecto y espacio artístico, y fi-

nalmente se sirvió de las herramientas del *marketing* digital para pagar por publicidad y de esta manera aumentar el alcance de las publicaciones.

Es cierto que el apartado dedicado al *marketing* digital nos dio una gran cantidad de formas de difundir los mensajes, pero la gran mayoría requiere de conocimientos técnicos elevados o de grandes presupuestos. Por este motivo se recomienda el uso del SMO, ya que con una inversión mínima de 300 pesos por un periodo de una semana (en el año 2018 y a través de Facebook), se consiguen buenos resultados, lo cual es óptimo para proyectos individuales o grupales de bajos recursos económicos.

Una campaña de difusión puede ser exitosa si se realiza un proceso conjunto con otras prácticas y medios más tradicionales (estrategia *crossmedia*), como la televisión, los *stickers*, la publicidad de guerrilla, el vandalismo creativo; sin embargo es complicado tener mediciones precisas, debido a la falta de instrumentos en esta investigación.

Sobre las estrategias difusión y metodologías creadas por el arte conceptual, vale la pena remarcar que han sido actualizadas por la cultura digital, ya que

observamos que procesos de acción *performática* y teatro invisible se han convertido en *Flashmobs*, de igual manera se puede interpretar que el arte de instrucción ha dado paso a los retos en las redes sociales y a los tutoriales bajo el concepto de DIY (Do it yourself¹), acciones difundidas principalmente por redes sociales como YouTube o Twitch, lo cual permite una serie de experimentaciones por parte de los artistas con dichos medios.

Finalmente, la revisión del *marketing* digital otorgó más métodos de difusión que las demás disciplinas, que permitieron conceptualizar y ejecutar en su totalidad el proyecto artístico *Art to the People*, descrito en el tercer capítulo.

Tesis del capítulo tres

La tesis señala que al utilizar las estrategias óptimas de difusión y las cualidades más pertinentes en las imágenes, se maximizarán los efectos de los proyectos artísticos que utilicen a la Web como un medio alternativo a los intereses representados por las instituciones tradicionales del arte. Esto se sostiene al comparar el alcance de la imagen más exitosa de la versión Beta del

¹ Hágalo usted mismo.

proyecto² (236) con el mismo dato de la más exitosa de la versión Final (125 117), teniendo en cuenta que únicamente en la segunda versión se aplicaron los conocimientos sobre las estrategias óptimas de difusión y las características necesarias para las imágenes artísticas en la Web.

Ahora bien, a continuación se presentan una serie de recomendaciones sobre las características necesarias para ejecutar y difundir exitosamente un proyecto artístico en la Web, las cuales se presentan en dos partes. De la primera sección se concluyó lo siguiente:

- La colaboración con fines artísticos puede ser bastante complicada si se hace de forma independiente o sin un grupo predefinido que apoye el desarrollo de proyectos plásticos.
- Los usuarios y artistas mexicanos no tienden a participar en proyectos artísticos colaborativos dentro o fuera de la Web, aunque algunos sujetos enunciaban su interés en colaborar, al final nadie participó más allá de realizar comentarios en la versión Final del proyecto.
- Presentar proyectos artísticos en pequeñas galerías o casas de cultura puede ser provechoso si se bus-

ca únicamente mostrar las obras a la comunidad, pero si el espacio carece de los aparatos adecuados de difusión y venta, dicha tarea puede provocar una insostenibilidad económica del artista y por ende, afectar de manera directa su producción.

- La Web puede ser utilizada por el arte únicamente como una forma de difusión de imágenes de otras disciplinas artísticas o estructurarse como un proyecto de Computer Art que requiere del entendimiento de sus características y posibilidades, lo cual cataliza los resultados de los proyectos en la red.
- Un comentario pertinente es calificado como una forma de co-creación si el artista así lo considera, debido a que puede dirigir, modificar, o replantear la producción plástica.
- La horizontalidad en un colectivo artístico es posible, siempre y cuando todos los miembros del mismo estén dispuestos a solucionar los problemas de manera abierta y democrática en el grupo, sobre todo cuando se trata de la toma de decisiones que afectan a cada uno de los participantes.
- Se deben estipular las reglas y las jerarquía (si las hubiera) de manera clara y al momento de

² Dato que puede ser revisado en el sitio de *Facebook* del proyecto en la publicación realizada el 11 de septiembre del 2016 en la siguiente dirección electrónica: <https://www.facebook.com/ART-to-the-People-1482760688716402/>

iniciar un colectivo plástico, para evitar malos entendidos que devengan en conflictos internos o la disolución del grupo.

Los puntos anteriores no resuelven el objetivo particular del tercer capítulo, pero dan signos de las características y acciones pertinentes para el desarrollo y difusión de un proyecto en la Web, mismos que se utilizaron para configurar, ejecutar y analizar el proyecto artístico denominado *Art to the People* en el segundo y tercer apartado del capítulo en cuestión (lo cual cumplió con el objetivo del capítulo).

De la ejecución y análisis del proyecto *Art to the People* se destacan los siguientes puntos sobre las características cualitativas de las imágenes:

- Se incrementará el efecto de una publicación si la relación de momento-contexto con la temática de la imagen es congruente.
- El punto central para la óptima difusión orgánica de las imágenes es el contenido, si no es adecuado, el número de interacciones será bajo aunque la colocación de la imagen en las redes sea pertinente.
- El texto dentro de la imagen es fundamental para la obra de arte crítica en la red, ya que estabiliza el mensaje y lo vuelve más digerible para los usuarios.

- La calidad técnica de la imagen es un elemento secundario para la mayoría de los usuarios de la Web, el mensaje y la retórica son más significativos.
- El uso de personajes reconocibles sirve de catalizador de los mensajes en las imágenes críticas políticas, sin embargo, hay una diferencia en lo que respecta a los efectos de las mismas cuando los personajes se encuentran o no en el debate público en el momento de la publicación (véase el apartado dedicado a las constantes del proyecto artístico del capítulo tres).
- La imagen fija tiene mejores resultados en las redes sociales que la imagen animada en forma de *Gif*, este punto no aplica para otros formatos de video y los populares videos *boomerang*.
- Si el mensaje de la publicación es congruente con la ideología, la cultura, los juicios o prejuicios de la mayoría de los usuarios; tendrá mejores resultados en interacciones.

Sobre las acciones pertinentes para la difusión se puede plantear que:

- Es más sencillo conseguir resultados gracias a las redes sociales que a la construcción de páginas y sitios. Se recomienda el uso de estas últimas como elementos conectados a las redes

sociales; las cuales deberán funcionar como un primer acercamiento del usuario a los discursos o imágenes que se pretendan difundir. Los sitios y páginas deberán centrarse en controlar la experiencia de los usuarios y profundizar en los contenidos.

- Las redes sociales son el mejor espacio para la difusión de proyectos de arte social crítico, político y colaborativo, debido su gran alcance, la posibilidad de interacción constante y el bajo costo de sus servicios de publicidad.
- Si bien se podrían difundir los mensajes e imágenes y construir comunidades a partir de la temática, el uso del SEM y el SMO (servicios de pago por publicidad) sirven de catalizador en el alcance de las publicaciones en las redes sociales.
- Utilizar correos electrónicos como estrategia de difusión genera pocos o nulos efectos, debido a que terminan en la carpeta de correos no deseados. Si se quiere implementar una campaña de *e-marketing*, debe ser por medio de la recolección de direcciones electrónicas por formularios en páginas y sitios Web.
- El uso de *stickers* como estrategia propia del Street Art puede funcionar como una manera de promocionar analógicamente un espacio digital, sin embargo es complicado medir sus efectos de-

bido a la inexistencia de aparatos, metodologías o herramientas de medición (en este proyecto). Esto incluye su distribución en movilizaciones sociales.

Con todo lo anterior, solo nos queda pasar a los hallazgos.

Los hallazgos

Más allá del nivel de alcance y los efectos que se lograron, tal vez el hallazgo más relevante se encuentra en el tipo de comentarios en torno al proyecto, ya que nunca se esperó que se conformaran principalmente de insultos y descalificaciones con pocos o nulos argumentos. Es obvio que los temas políticos son un asunto que inspira reacciones profundamente emocionales, sin embargo fue sorprendente la falta de crítica y autocrítica, lo cual provoca la anulación de cualquier tipo de debate.

Tampoco se esperaba que las primeras estrategias de participación descritas en la sección titulada *la versión Alfa del proyecto artístico* logaran un nivel tan bajo de participación, lo cual generó que la atención se enfocara en las opiniones. Sin embargo, esto ayudó a entender al proyecto artístico en su versión Final y a cada una de sus obras como una suma de la imagen, los comentarios y el contexto histórico social, todo esto capaz de reflejar parte de la idiosincrasia mexicana.

Un hallazgo relevante de la segunda sección es que la mayoría de las formas de colaboración en el arte se basan en relaciones utilitarias entre sus miembros (artista, institución, público, co-creador, empleado), solo dos clasificaciones buscan la co-creación en niveles horizontales y únicamente en ciertas circunstancias (la inexistencia de líderes fijos, la temporalidad planeada del proyecto y las finalidades claras), que son la colaboración tipo redes de producción y la colaboración tipo grupo.

Por otro lado, fue una sorpresa que el estudio del *marketing* digital, como una disciplina pragmática, diera tantas posibilidades de difusión con tan pocos recursos económicos, ya que existe habitualmente el prejuicio de que para crear una campaña publicitaria en la red se requieren de grandes presupuestos y una planeación estratégica bien definida. Esta idea limita su uso por parte de la mayoría de los usuarios y artistas.

Aunque se esperaba un alcance significativo con la versión Final, jamás se previó que los números ascendieran a decenas de miles de personas, lo cual posibilita el uso del SMO y las estrategias aquí descritas para otros fines como la creación de campañas publicitarias de pequeños negocios locales, venta de obra artística, la búsqueda de personas o animales desaparecidos.

Las aportaciones

La principal aportación son las recomendaciones y estrategias para la difusión de arte por medios independientes a las estructuras de poder e instituciones tradicionales; mismas que facilitan el acercamiento y la colaboración con diferentes movimientos y luchas sociales (si el creativo lo desea).

Por otro lado, también se suma:

- Un proyecto artístico (Art to the People) dentro de las líneas del Computer Art, que explora, experimenta y cuestiona características teóricas y estéticas de la imagen popular en la Web. Además de que utiliza a las redes sociales como un medio tecnológico de difusión y discusión para el arte emergente.
- Métodos para integrar una comunidad virtual participativa alrededor de un proyecto artístico digital.
- Recomendaciones que incrementen los efectos de la distribución del arte en la red.
- Una reflexión constante sobre los principales argumentos teóricos del arte social crítico y político.
- Una investigación histórica sobre el arte social, crítico y político dentro y fuera de la red.
- La clasificación y definición de las formas de colaboración y participación propiciadas por el arte.

- Un banco de imágenes con características críticas y políticas que puede ser visto como una obra de *Data Base Art*.
- Un gran número de imágenes de carácter social, crítico y político que fueron entregadas a los usuarios gracias a las redes sociales del proyecto en la Web.

Los pendientes

A continuación se hace un listado de las tareas pendientes que pueden dar paso a nuevas líneas de investigación:

- a. Análisis de los comentarios: la reflexión e interpretación pueden hacerse mediante otras disciplinas, como la sociología, la comunicación, la filosofía o la psicología.
- b. Búsqueda de estrategias que aumenten la participación, colaboración y co-creación de los usuarios, más allá de las reacciones aquí descritas.
- c. Experimentar con proyectos que incentiven en la Web algún tipo de acción colectiva dentro de las movilizaciones sociales como marchas, mítines y plantones.
- d. Analizar el uso de las estrategias de difusión para fines comerciales ligados al arte.
- e. Encontrar una respuesta al cuestionamiento de hasta qué punto el arte social crítico y político

debe sustentarse en los gustos y conceptos preestablecidos de los usuarios, para lograr un efecto, ya que al parecer es inversamente proporcional la libertad estilística y temática con el alcance, y el nivel de participación de los usuarios, al menos en el contexto mexicano.

- f. Averiguar el efecto provocado por el uso del SMO de manera simultánea en varias redes sociales, para campañas sociales, culturales, publicitarias o proyectos artísticos de diferentes índoles al presentado en esta investigación.
- g. Conocer las consecuencias de las estrategias de difusión aquí descritas en un proyecto de arte social institucionalizado o puramente contemplativo.

Así, se cumplió con la hipótesis general ya que se analizaron y definieron a través de una revisión histórica, teórica y pragmática (un proyecto artístico) qué características, estrategias de difusión, y supuestos teóricos son óptimos para la conceptualización y ejecución de proyectos de arte social, crítico, político y colaborativo que utilicen a la Web como un medio alejado de los intereses representados por las instituciones tradicionales del arte y la cultura.

Solo queda decir que tarde o temprano todo artista debe de tomar una posición política clara, sobre los

motivos y las finalidades de su producción en la lucha de clases, debido a que existen dos grandes posturas que no se encuentran desconectadas entre sí. Por un lado, el creativo difunde una visión sustentable y mantenga a la ideología de la hegemonía, para obtener los beneficios que se desprenden de ésta, sabiendo que su trabajo puede, en el mejor de los casos, terminar como una referencia académica, pertenecer a una colección privada o adornar la casa de alguien con suficiente capital económico. Esta postura puede generar riqueza para los artistas, los coleccionistas, marchantes y curadores que forman parte de la industria cultural. En el caso del arte social institucionalizado, se trata principalmente de una simulación sin ningún tipo de efec-

to, más allá de la contemplación o de evidenciar los problemas sociales a los públicos típicos de los museos, galerías y la academia.

Por otro lado, el artista con perspectiva social puede modificar a la sociedad o al menos apoya a los grupos de activistas que luchan todos los días por construir una comunidad más justa y equitativa.

Aquí se tomó una actitud política de izquierda por el hartazgo del autor sobre la situación económica, social, ecológica y cultural de su país. Situación que parece una caída libre en el abismo de la creciente desigualdad, corrupción y mezquindad. Hacer arte social crítico y político no es un asunto de gusto, es una responsabilidad.

Bibliografía

- Amerika, Mark (2007). *Meta/Data*. Cambridge: The MIT press. Impreso.
- Barros Sierra, Javier (s/f). *1968: Conversaciones con Javier Garcia Cantú*. México: Editorial Siglo XXI. Impreso.
- Behar, Henri (1996). *Dada, Historia de una Subversión*. Barcelona: Edición 62. Impreso.
- Berardo, Franco (2015). *La sublevación*. México: Sur+ ediciones. Impreso.
- Benjamin, Walter (2013). *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*. Buenos Aires: El cuenco de plata. Impreso.
- Bishop, Claire (2012). *Artificial Hells*. Londres: Verso. Impreso.
- Casacuberta, David (2003). *Creación Colectiva. En internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa. Impreso.
- Castells, Manuel (2001). *Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Jane Editores. Impreso.
- Carse, James (1986). *Finite and infinite games*. New York: The free press. Impreso.
- Cothrel, J. y Williams, R.L. (1999). *Online Communities: Helping them Form and Grow*. Journal of Knowledge Management, vol. 3, n°. 1, pp. 54-60. Impreso.
- Christiane, Paul (2008). *Digital Art. Reino Unido: Thames & Hudson, world of Art*. Impreso.
- Critical Art Ensemble (1996). *Electronic civil disobedience: and other unpopular ideas*. Estados Unidos: Autonomedia. Impreso.
- Danto, Arthur (2008). *Artworks and real things*. Estados Unidos: Universidad de Columbia. Impreso.
- Danto, Arthur (1964). *The art world*. The Journal of Philosophy, Philosophical Association Eastern Division Sixty-First Annual Meeting. Vol. 61, No. 19, Oct. 15, pp. 571-584. Impreso.
- Danto, Arthur (2000). *La Madonna del futuro, ensayos en un mundo del arte plural*. Barcelona: Paidós. Impreso.
- Dawkins, Richard (1993). *El gen egoísta, las bases biológicas de nuestra conducta*. España: Salvat. Impreso.

- Debroise, Oliver (2006). *La era de la discrepancia. Arte y cultura visual en México 1968- 1997*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Impreso.
- Dickie, George (2005). *El círculo del arte*. Barcelona: Paidós Ibérica. Impreso.
- Martínez, Elizondo y Jesús Octavio (2009). *La escuela de comunicación de Toronto, Comprendiendo los efectos del cambio tecnológico*. México: Siglo XXI. Impreso.
- Flavián, C.; Guinaliu, M. (2003). *La Comunidad Virtual, Apuntes para asignatura Economía del Comercio Electrónico*. Tesis: Universidad de Zaragoza. Impreso.
- Foucault, Michel (2015). *Vigilar y castigar, nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI editores. Impreso.
- Nietzsche Friedrich (2012). *La genealogía de la moral*. España: Alianza editorial. Impreso.
- Greenberg, Clement (2006). *La pintura moderna y otros ensayos*. España: Ediciones Ciruela. Impreso.
- Grupo Mira (1981). *La grafica del 68*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Impreso.
- Groys. Boris (2012). *Art Power*. Massachusetts: The MIT Press. Impreso.
- Hall, Sean (2012). *This means this, this means that*. Londres: Laurence King. Impreso.
- Jenkyns, Henry (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York. Paidós. Impreso.
- Kardaras, D.; Karakostas, B. y Papathanassiou, E (2003). *The Potential of Virtual Communities in the Insurance Industry in the UK and Greece*. International Journal of Information Management, Vol. 23, pp. 41-53. Impreso.
- Kolter, Philip (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial empresarial. Impreso.
- Kunh, Thomas (2006). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica. Impreso.
- Kristevia, Julia (2001). *El porvenir de la revuelta*. México: Fondo de Cultura Económica. Impreso.
- Levis, Diego (2001). *Arte y computadoras, del pigmento al Bit*. Argentina: Grupo Editorial Norma. Impreso.
- Luna Cardenas, Daniel (2008). *La Academia de San Carlos el movimiento estudiantil de 1968*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México. Impreso.
- Marchan, Simon (2001). *Del arte objetual al arte de concepto, epílogo sobre la sensibilidad postmoderna*. Madrid: Akal. Impreso.
- Miller, Michael (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Estados Unidos: Pearson Education Inc.
- MUAC (2015). *Grupo Proceso Pentágono: políticas de la intervención- politics of the intervention 1969-1976- 2015*. México: Editorial RM. Impreso.
- Mciver Lopes, Dominic (2010). *A phylosophy of Computer Art*. Nueva York: Routledge. Impreso.

- Onfray, Michel (2011). *Política del rebelde, tratado de resistencia e insumisión*. Barcelona: Anagrama. Impreso.
- Olson, Parmy (2012). *We Are Anonymous: Inside the Hacker World of LulzSec, Anonymous, and the Global Cyber Insurgency*. Boston: Little Blown.
- Longoni, Ana (s.f.). *El arte, cuando la violencia tomo la calle. Apuntes para una estética de la violencia*. Argentina: UBA. Impreso.
- Longoni, Ana (s.f.). *Al servicio del pueblo. Un mapa de posiciones de arte/política en los primeros años 70*. Argentina: UBA. Impreso.
- Osborne, Peter (2006). *Arte Conceptual*. Londres: Phaidon. Impreso.
- Prada, Juan Martin (2012). *Prácticas Artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal. Impreso.
- Preece, J. (2000): *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester: Wiley.
- Quaranta, Domenico (2006). *Gamescenes, Art in the age of videogames*. Milano: Johan & Levi Editore. Impreso.
- Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes, la próxima revolución social (Smart Mobs)*. España: Gedisa. Impreso.
- Sauter, Mooly (2014). *The coming Swarm*. Chennai, India: Bloomsbury. Impreso.
- Tello, Nerio (2001). *Umberto Eco para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente, Documentos Ilustrados. Impreso.
- Vich, Victor (2004). *Desobediencia simbólica Performance, participación y política al final de la dictadura fujimorista*. Nueva York: Universidad de Nueva York. Impreso.
- Wang, Y.; YU, Q. y Fesenmaier, D.R. (2002). *Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing*, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 407-417. Impreso.
- Zizeck, Slavoj (2007). *En defensa de la intolerancia*. Barcelona editorial sol90. Impreso.
- Sánchez Vázquez, Adolfo (2005). *Segunda conferencia, la estética de la recepción (1)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Impreso.

Videos y películas

- Anonymous Argentina. *Código de Conducta ("Code of Conduct" Spanish Subtitles) Anonymous Argentina*. You Tube. You Tube LLC, 28 Octubre 2012. Web. 22 junio 2016. < <https://www.youtube.com/watch?v=ILEOKGwdKTQ> >
- La gran Burbuja del arte contemporáneo*. Dir. Ben Lewis. Film Affinity, 2009. You Tube. Web. 12 noviembre 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=8iduGSHiibw>>
- Associated Press. 3 Women, Missing for Years, Found Alive in Ohio*. YouTube. YouTube, LLC, 16 Mayo

2016. Web. 7 Mayo 2013. <<http://www.youtube.com/watch?v=W9ZXoHnzbcA>>.

Deep Web. Dir. Alex Winter. Epix, 2015. DVD.

ImaginAccion Films. *Documental-Sociedad Civil*. You Tube. You Tube LLC, 25 de enero del 2008, Web. Revisado 16 junio 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=WCLazxCXtI4>>

Siluetazo por Ayotzinapa. You Tube. You tube LLC, 3 noviembre 2014. Web. 3 julio 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=9esCvdhcfPY>>

Galvan, Sofia. *El Siluetazo*. You Tube. You Tube LLC, 5 octubre 2011, Web. 16 de junio 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=mTx-wUTui9E4>>

Google. *Display advertising*. Actíivate, Google España. Web. Febrero 2016. <<https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqbFpzNTI0M184MGM/view>>

Argentina: política de la dictadura (1976-1983). You Tube. You Tube LLC, 5 noviembre 2011. Web. 10 mayo 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=tg-NUTIdPhoI>>

MOOC Marketing Digital - 1.2 Internet: medios, usuarios y publicidad - Actíivate. Actíivate, Google España, 2016. You Tube. Web. 3 febrero 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=9ffVHiWQyao>>

MOOC Marketing Digital - 4.4 Modelos de negocio en Internet - Actíivate. Actíivate, Google España, 2016.

You Tube. Web. 3 febrero 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=n5P58iAMb04>>

Moreno Matos, Jorge. *Historia de un país: Argentina en el siglo XX. Cap. 16 de Frónzi a Onganía*. You Tube. You Tube LLC, 8 Junio 2013. Web. 22 junio 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=AZmWfC0yDd0>>

Flores, Julio. *El siluetazo: la política del acontecimiento (2009/2011)*. You Tube. You Tube LLC, 5 diciembre 2013. Web. 22 junio 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=TaqDxMBPYdk>>

Señal Santa Fe. *Tucumán Arde – Color Natal*. You TuBe. You Tube LLC, 20 diciembre 2011. Web. 10 junio 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=-MgjwIHthew>>

Universidad Nacional Autónoma de México, *El grito*. You Tube. You Tube LLC, 28 diciembre 2014. Web. 15 junio 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=5OCIdR9EH0c>>

Latorre, Robert. *La masacre de Tlatelolco 2 de octubre 1968*. You Tube. You Tube LLC, 1 octubre 2013. Web. 20 junio 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=-iiji5_dexAc>

Páginas Web

American Marketing Asociation. *Definition of Marketing*. American Marketing Asociation, AMA.

- ORG. Julio 2013. Web. Junio 15 2017. <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>
- Ampudia, Mariana. “Redes sociales dan voz” a una legión de idiotas”, dice Umberto Eco. El Economista. 11 junio 2015. Web- 14 diciembre 2016. <<http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezB-N4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html>>
- Bhargava, Rohit. *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)*. Influential Marketing Group. 10 Agosto 2006. Web. 15 Julio 2017.< http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html >
- Borghello, Cristian. *Amenazas lógicas - Tipos de ataques*. Segu Info, seguridad de la información. 2009. Web. 24 agosto 2016. <<http://www.segu-info.com.ar/ataques/ataques.htm>>
- Camnitzer, Luis. *La enseñanza del arte como fraude*. Esfera pública. 21 marzo 2012. Web. 25 agosto 2017. <<http://esferapublica.org/nfblog/la-ensenanza-del-arte-como-fraude/>>
- Carbellido Monzó, Carlos. *Media optimization?* Un Community Manager, Agencia de Marketing Digital. 17 Agosto 2011. Web. 10 Junio 2017. <<http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>>
- Carlosnuel. *¿Cuál es el perfil del internauta mexicano?* Xanataka México. 1 Octubre 2015. Web. 14 Julio 2017 <<https://www.xataka.com.mx/telecomunicaciones/cual-es-el-perfil-del-internauta-mexicano>>
- Castillo García, Gustavo. *A 34 años de Tlatelolco*. La Jornada. 2 de octubre 2002. Web. 21 de julio 2016. <<http://www.jornada.unam.mx/2002/10/02/005n1pol.php?printver=1>>
- Castillo García, Gustavo. *El Bazukaso a la preparatoria 3*. La Jornada. Web. 3 de Agosto 2016. <<http://www.jornada.unam.mx/2008/07/30/index.php?section=politica&article=014n1pol>>
- Diaz, Javier. *Definición de marketing*. Emprendices. 7 diciembre 2014. Web. 14 Julio 2017 <<https://tripdesign.wordpress.com/marketing-2-0/>>
- Doyle, Kate. *The Tlatelolco Massacre, U.S. documents on Mexico and the events of 1968*. The National Security Archive. 10 octubre 2003. Web. abril 2016. <http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/68_Movimiento_estudiantil_en_Mexico_1968_y_masacre_de_Tlatelolco_Weblog_Ciencias_sociales_25284.pdf>
- Einstein@Home. Inicio. Einstein@Home. 2016. Web. 23 diciembre 2016. <<https://einsteinathome.org/es>>
- Fernandez, Marcelo. *Que es el pathos de la indignación*. De todo un poco. 19 Septiembre 2011. Web. 25 Agosto 2017. <http://marcelogfernandez.blogspot.mx/2011/09/filosofia-aqui-y-ahora-i-jose-pablo_9491.html>

- Fernández de Liz, Patricia. *La “burbuja.com” causas y consecuencias*. El País. 16 Mayo 2014. Web. 22 Enero 2017. < http://elpais.com/diario/2004/05/16/negocio/1084713268_850215.html>
- Ferrando I Arrufat, Jordi. *Bhopa, una noche que dura ya 30 años*. El País. 3 Diciembre 2014. Web. 16 Febrero 2017. <http://elpais.com/elpais/2014/12/03/planeta_futuro/1417610543_153774.html>
- Free software foundation. *About*. Free software foundation. 2004. Web. 20 diciembre 2016. <<https://www.fsf.org/about/>>
- Frost, Brad. *Atomic Design*. 6 Octubre 2013. Web. 30 Agosto 2017. <<http://bradfrost.com/blog/post/atomic-web-design/>>
- Gabinete de comunicación estratégica. *Encuesta nacional GCE 2015*. GCE. 2015. Web. 20 Julio 2017. <http://www.gabinete.mx/images/PDF/reportes/que_tan_conectado_esta_mexico_2015.pdf>
- García, Arias, Patricia. Guerrilla Girls. *La conciencia del mundo del arte*. Mujeres en red, el periódico feminista. agosto 2008. Web. Marzo 2016. <<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1566>>
- Google. *Display advertising*. Actíivate, Google España. Febrero 2016. Web. Julio 13 2017. <<https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqbF-pzNTI0MI84MGM/view>>
- Google. *Fundamentos de Marketing Digital*. Actíivate, Google España. Febrero 2016. Web. 17 Julio 2017. < <https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqMVdMRk13SjVLelk/view> >
- Google. *Modelos de negocio Web: conversión y monetización*. Actíivate, Google España. Febrero 2016. Web. Junio 26 2017 <<https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqN31FajFKaURSM2s/view>>
- Garrido, Romina. *CAE-Ciclo de Arte Experimental*. Ramona.org. Web. 13 junio 2016. <<http://www.ramona.org.ar/node/57734>>
- Guerrilla Girls. *Guerrilla Girls*. Guerrilla Girls. Web. Abril 2016. <<http://www.guerrillagirls.com/>>
- Guiu, David. *Que es la publicidad display y definición de publicidad display*. Social Media, Empresas & TIC, SOCIALetic.com. s.f. Web. 19 Junio 2017. < <http://www.socialetic.com/que-es-la-publicidad-display-definicion-publicidad-display.html> >
- Gustavino, Berenice. *Historiografía. Texto y obra en el ciclo de arte experimental – Rosario 1968*. II Jornadas de historia del arte argentino. 15 octubre 2004. Web. 6 junio 2016. <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39673/Documento_completo.pdf?sequence=1>

- Ilich, Fran. *Entrevista con Ricardo Dominguez (miembro de "The Electronic Disturbance Theater")*. Periféricos - Entrevistas. Web. 20 Febrero 2017. <<http://cibernous.com/perifericos/entrevistas/rdom.html>>
- INEGI. *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo)*. 15 Mayo 2017. Web. 25 Agosto 2017. <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf>
- Kioscomedios. *Los peligros petitorios de los movimientos del 68 y del 132*. Kiosco, medios y comunicación. 9 octubre 2012. Web. 15 julio 2016. <<https://kioscomedios.wordpress.com/2012/10/09/los-pliegos-petitorios-de-los-movimientos-del-68-y-del-132/>>
- Lozano, Ana María. *Historia del arte y poder hegemónico*. UAEM, Redalyc.org. 2008. Web. Abril 2016. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297030902001>>
- Movimiento Zapatista. *Don Quijote*. Web, 26 abril 2017. <<http://www.donquijote.org/cultura/mexico/historia/movimiento-zapatista>>
- Penenberg, 1, Adam. *When art meets cyber war*. Forbes. 14 diciembre 1998. Web. 24 febrero 2017. <<http://www.ramona.org.ar/node/57734>>
- McCormack, Caroline. *What is cross media marketing and how does it fit in with paper?* Digital Print Management. 29 Junio 2013. Web. 17 Julio 2017. <<http://www.digitalprintmanagement.co.uk/what-is-cross-media-marketing-and-how-does-it-fit-in-with-paper/>>
- Movimiento de 1968 en México*. Wikipedia, La enciclopedia libre. 14 Noviembre 2014. Web. 20 junio 2016. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Movimiento_de_1968_en_M%C3%A9xico&oldid=94310810>.
- Nichols, Bill (1988). *The Work of Culture in the Age of Cybernetic Systems*. Web. 30 Abril 2017 <http://www.nomads.usp.br/pesquisas/cultura_digital/arte_em_processo/Processo/Textos/Nichols%20-%20The%20Work%20of%20Culture%20in%20the%20Age%20of.pdf>
- Regalado, Oscar. *Cuánto dura una la vida de una publicación en Facebook*. Octavio Regalado. 7 Julio 2014. Web. 1 Agosto 2017 <<http://octavioregalado.com/cuanto-dura-la-vida-de-una-publicacion-de-facebook/>>
- Sombrero invisible. *Laboratorio*. 7 Julio 2014. Web. 12 abril 2018 <<http://www.sombreroinvisible.mx/laboratorio/>>
- Oscar. *El modelo OSI y el error de capa 8*. El Blog. 29 Noviembre 2009. Web. 7 Noviembre 2016. <<http://www.ooscarr.com/nerd/elblog/2009/11/el-modelo-osi-y-el-error-de-capa-8.php>>

- Primera marcha de madres y abuelas de Plaza de Mayo.* Ministerio del desarrollo social, presidencia de la Nación. 30 abril 2015. Web. 11 junio 2016. <<http://www.desarrollosocial.gob.ar/efemerides/especial-30-de-abril-de-1977-primera-marcha-de-madres-y-abuelas-de-plaza-de-mayo/>>
- Proceso de Reorganización Nacional.* Wikipedia, La enciclopedia libre. 14 octubre 2013. Web. 20 julio 2016. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Proceso_de_Reorganizaci%C3%B3n_Nacional&oldid=94309467>
- Martínez, Javier. *Quiero que mi web aparezca mejor en Google: fundamentos del SEO.* DesarrolloWeb.com, 2014. You Tube. 5 Marzo 2017. Web. 3 Julio 2017 < <https://www.youtube.com/watch?v=D1IoKQpKMKI> >
- Repar, Matias. *Roberto Platé, el “señor del baño” que empujó el cierre del Di Tella.* Clarin.com. 26 mayo 2007. Web. Junio 2 2016. <<http://edant.clarin.com/diario/2007/05/26/sociedad/s-06401.htm>>
- Renzi, Juan Pablo, Norberto Puzzolo y Rodolfo Elizalde. *¡Aquí estamos, Romero!* La Capital. 25 mayo 2008. Web. 27 junio 2016. <<http://www.lacapital.com.ar/iexclaquiacute-estamos-romero-n265003>>
- Rezi, Pablo. *Tucuman Arde.* Web. 1 julio 2016. <http://www.juanpablorenzi.com/Escritos/TucumanArde_JPR.pdf>
- The human brain project. *About.* The human brain project. 2016. Web. 5 noviembre 2016. <<https://www.humanbrainproject.eu/2016-overview;j-sessionid=1hkjepzzxhwaf177955cyzbwaf>>
- ¿Tienes cuenta en Yahoo? Hackers robaron datos de 500 millones de cuentas.* Animal Político. 22 septiembre 2016. Web. Junio 2 2016. <<http://www.animalpolitico.com/2016/09/yahoo-hackers-500-millones/>>
- Vazquez, Cecilia. *Performances artísticas callejeras en Argentina y Perú. Dinámicas del arte y la intervención política en contextos recientes de crisis económica y sociopolítica.* Universidad de Sevilla, EUMED.NET. Web. 28 Junio 2016. <<http://asri.eumed.net/5/dinamicas-arte.html>>
- Wikileaks. *Index.* Wikileaks 20 diciembre 2016. Web. <<http://wikileaks.org/>>
- Wikipedia. *Posicionamiento en buscadores.* Fundación Wikimedia, Inc., ES.WIKIPEDIA.ORG. 20 Julio 2017. Web. 23 junio 2017. < https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores >
- 40deFiebre. *¿Qué es el SEM?* Socialmood. s.f. Web. 12 Julio 2017 < <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>>

Recursos visuales para la producción de imágenes

Figura 32. *Bitácora*, página 12

- Valdez, Humberto. 43 (2015). Dibujo. México. Web. Taller de gráfica rinoceronte, Tlalpan. La Jornada Zacatecas. <https://regeneracion.mx/empresa-kubre-parte-del-patrimonio-millonario-que-meade-no-ha-querido-declarar/> 22 septiembre 2015. 20 diciembre 2017. 12 noviembre 2015.

Figura 38, *Rata Meade*

- José Antonio Meade y Videgaray (s/f). Fotografía. México. Web. Archivo CuartoOscuro Agencia de fotografía y editora. Regeneración <https://regeneracion.mx/empresa-kubre-parte-del-patrimonio-millonario-que-meade-no-ha-querido-declarar/> 29 noviembre 2017. 20 diciembre 2017

Figura 40 y figura 42 *El baile de la Calderona, La Calderona*

- Cuerpo Cienfuegos (s/f). Fotografía. México. Web. Revista protocolo. <http://www.protocolo.com.mx/mexico/sepomex-emite-timbre-postal-conmemorativo-al-plan-dn-iii-e/> 13 octubre 2016. 2 enero 2018.
- Felipe Calderón (s/f). Fotografía. México. Web.

Archivo CuartoOscuro Agencia de fotografía y editora. Nación321 <http://www.nacion321.com/gobierno/esto-perderian-los-expresidentes-si-amlo-gana-la-presidencia-en-2018> 21 agosto 2017. 2 enero 2018.

- Margarita Zabala (s/f). Fotografía. México. Web. Mientras Tanto en México <https://www.mientrastantoenmexico.mx/calderon-promueve-de-sayuno-recabar-fondos-zavala/> 19 marzo 2018. 2 enero 2018.

Figura 44 *San Peje Técréo*

- García Hernández, José Jorge. *AMLITO* (s/f). Dibujo. México. Web. Twiter. <https://twitter.com/monerohernandez/status/856182302698876928/> 23 abril 2017. 13 febrero 2108.

Figura 45 *Love is in the air*

- Anaya (s/f). Fotografía. México. Web. Archivo CuartoOscuro Agencia de fotografía y editora. Animal político. <https://www.animalpolitico.com/2018/01/renuncia-javier-lozano-pan-anaya/> 9 enero 2018. 10 febrero 2018.
- Cartel Amor sobre Ruedas (s/f). Fotografía. México. Web. CIFESA. Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/249386898096304465/> s/f. 10 febrero 2018.

- Peña Nieto y Angélica Rivera (s/f). Fotografía. México. Web. Facebook. El horizonte <http://www.nacion321.com/gobierno/esto-perderian-los-expresidentes-si-amlo-gana-la-presidencia-en-2018> 2 agosto 2016. 10 febrero 2018.

Figura 48 *Alarma*

- ¡Alarma! (s/f) Logotipo. México. Web. Gemisa S.A de C.V. Impacto. <http://impacto.mx/categoria/laley/> 22 agosto 2018. 1 mayo 2018
- Calderón borracho (s/f). Fotografía. México. Web. Archivo CuartoOscuro Agencia de fotografía y editora. Vanguardia.mx. <https://www.animalpolitico.com/2018/01/renuncia-javier-lozano-pan-anaya/> 13 abril 2018. 1 mayo 2018

- Peña nieto (s/f). Fotografía. México. Web. W Radio. <https://twitter.com/wradiomexico/status/766732780147449856> 19 agosto 2016. 1 mayo 2018

Figura 47 *Pásele*

- Szelistowski, Mark. Luftwaffe (2010). Fotografía. Estados Unidos. Web. Mark Szelistowski, full-time engineer, part-time traveler. Mark Szelistowski full-time engineer, part-time traveler. <http://markszelistowski.com/day-25-berlin/> 9 junio 2010. 5 marzo 2018.

