

Redes sociales de nicho del arte y el diseño

Por Gisela Eblagon

Los usuarios, los generadores de contenido, los contenidos y las políticas de publicación.



Ha cambiado el paradigma de publicación del arte, y el arte en sí ha tenido que modificar sus márgenes; no solo el cambio institucional que implica montar galerías enteras de artistas emergentes y consagrados fuera de los tradicionales museos, sino además identificar quién es

un actor legítimo, pasa por parámetros por fuera de cualquier curaduría (Carlón y Scolani, 2012).

El reconocimiento, o conocimiento, de un artista dentro de estas redes sociales, se mide a través del botón «Follow» o la cantidad de seguidores. El artista con la mayor cantidad de seguidores se traduce en ponderado o admirado, y el acuerdo de recibir cada actualización de la publicación de sus obras, por otro lado, produce que los algoritmos de las páginas los posicionen en los *tops*, es decir, en los lugares privilegiados de búsquedas. En la práctica, esto no funciona así. Estos puntajes pueden lograrse con una exitosa campaña de *marketing* virtual, contratando aceleradores de contenido, y otros *truquitos* que la misma *web* facilita.

Entonces, ¿podemos descartar que estas redes sirvan de legitimación de un contenido? En una red como Behance este sistema de valoración puede ser confuso, a diferencia de *Bola de Nieve*, donde sólo puede ser usuario aquel artista que haya sido invitado por otro integrante de la red; su política de acceso es limitada, sus usuarios suman a aquellos a los que reconocen como pares. De esta forma, depurando sus integrantes, seguiría la línea teórica de Danto y Dickie, «algo es arte cuando el mundo del arte declara que es arte».

Behance ha logrado su fama por ser un portal gratuito de publicación de portfolios interactivos con una interfaz sencilla, que brinda una presentación profesional de las piezas gráficas. No hay restricciones, lo cual produce una mezcla de disciplinas y técnicas, desde anuncios publicitarios o campañas de *branding* hasta artistas plásticos de todos los puntos del planeta —y esto es literal, en una misma búsqueda se puede encontrar a representantes de múltiples países—. Lo llamativo de estos resultados de búsqueda es que prácticamente no hay variaciones estéticas entre los trabajos de todos estos actores. Diseñadores de Canadá, México, Tailandia, Emiratos Árabes o Kenia poseen el mismo estilo gráfico y un mismo concepto comunicativo. Solo buscando la información del gestor del contenido se puede identificar su lugar de procedencia; no se puede inferir territorialidad por su producción.

¿Estamos perdiendo el valor de lo autóctono o local? ¿Qué factores de la estética hegemónica están en juego? Stuart Hall se cuestiona ¿por qué importa la «diferencia»? y en su análisis retoma el argumento de Saussure: «la diferencia importa porque es esencial para el significado; sin ella, el significado no podría existir». En esta igualdad de representación, ¿estaremos llegando a tratados simbólicos globales de representación? Lo cierto es que cuesta encontrar un «otro», un discurso diferente. Pareciera que la polisemia de las imágenes va encontrando su límite, patrones de lectura dosificados; o podemos interpretar este fenómeno como la gestación de una «cultura estable» (Mary Douglas) y global, donde las categorías son «puras», con identidad única, a la espera de una «materia fuera de lugar» que genere esa diferencia extrañamente atractiva.

¿Las diferencias territoriales han perdido vigencia? ¿Será que las distancias ya no se miden en kilómetros, sino en el acceso a los medios tecnológicos? Otro punto llamativo es que, por ejemplo, encontramos mamushkas rusas en diseñadores argentinos, calaveras mexicanas en España, tipografías orientales en publicidades canadienses, gorras peruanas en Japón. Por un lado hay una forma de representación globalizada, pero también hay un intercambio estereotipado del «otro». Siguiendo este concepto, la argentinidad se vería reducida a rasgos esenciales y fijos, como ser un gaucho, el mate, las guardas pampas, una especie de fetiche de lo extranjero, una recreación de lo argentino (Stuart Hall, 2004).

Jeremy Rifkin alerta sobre la pérdida de la diversidad cultural; argumenta que el agotamiento de contenidos culturales usados como mercancías de corta duración expone un gran desafío: el equilibrio entre la globalización de las nuevas tecnologías y el poder compartir los valores culturales autóctonos sin perder sus contenidos esenciales.

Este análisis motiva otra reflexión sobre el consumo de estas expresiones estéticas. Los artistas o generadores de contenidos visuales buscan las tendencias latentes para generar sus temáticas; que estas representaciones estén circulando hablan de un público cautivo, de una satisfacción en la posesión de estos objetos con algún halo de tinte cultural que amerita un análisis sociocultural de estos objetos mercantiles y simbólicos. «Las mercancías sirven para pensar» (García Canclini, 1995). Estas demandas «hablan» de un síntoma de la sociedad actual, en la que ya no se adquieren tan solo productos, sino la experiencia de la utilización de los mismos. En la nueva era del *marketing* «la imagen no representa el producto», sino que «el producto representa la imagen» (J. Rifkin). A medida que la producción cultural va dominando la economía, los bienes asumen la condición de meros apoyos; se convierten en la plataforma o escenario para la representación de elaborados significados culturales; pierden su importancia material, pero ganan importancia simbólica.

En conclusión, estas galerías o exposiciones virtuales son herramientas muy útiles si se las sabe interpretar y se conocen las reglas de ese juego. En mi opinión, ayudan a que muchos actores visuales, tal vez en países emergentes o recién iniciados, tomen relevancia y se den a conocer. El fenómeno de representación globalizada es un síntoma de una sociedad que está descubriendo una nueva forma de comunicación, que trae consigo una revolución y un cambio de percepción del mundo, y esto es lo que vemos plasmado en los diseños. Como toda revolución, llegará el tiempo en que decline su innovación, y esta nueva visión del mundo sea digerida y asimilada, dando origen, tal vez, a otro paradigma de representación.

Con respecto al uso o utilización de mensajes subliminales culturales o transculturales, difiero de J. Rifkin; tal vez no se utilicen estos objetos culturales puros con todo el contenido que arraigan y la simbología que traen aparejada, pero si los acerca al conocimiento popular y los saca de las instituciones museísticas de la contemplación, para darles vida y ponerlos en la vida cotidiana, si bien se banaliza su simbología, enriquecen la construcción de estas estéticas del intercambio global, generando una sensación *pop* de la cultura.

Es cierto, además que estamos en un momento de rescate, donde encontramos nuestras inspiraciones en lo retro, en el pasado lejano y no tanto. Estamos transitando, en lo estético, décadas de añoranzas de épocas pasadas. El redescubrir culturas extranjeras y la necesidad de lo exótico hace atractiva la aplicación de signos y simbología de culturas lejanas. O será que estamos encontrando, como seres globales, nuestra nueva identidad representativa. Nuestra cultura consiste en tomar algo de todas, ser multifacéticos a la hora de elegir nuevas costumbres, desde la comida hasta los hábitos de vida.

Publicado el 08/10/2014

- Carlón, Mario y Scolari, Carlos (2012). «Prólogo», en □ *Colabor_arte. Medios y artes en la era de los medios colaborativos*, Carlón, Mario y Scolari, Carlos (eds.). Buenos Aires: La Crujía.
- García Canclini, Néstor. «El consumo sirve para pensar», en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Grijalbo, 1995.
- Hall, Stuart. «El espectáculo del Otro», en *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Lima: IEP, 2010. pp. 419-446.
- Rancière, Jacques. *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Santiago de Chile: Lom, 2009.-
- Rancière, Jacques. «Estado de la política, estado del arte», «Los espacios del arte», en *Sobre políticas estéticas*, Manuel Arranz, trad. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2005.
- Rifkin, Jeremy. *Los bienes culturales en la era del acceso y Comercializar la cultura* (Separatas).
- Yúdice, George. «Industrias culturales y desarrollo culturalmente sustentable», en *Industrias culturales y desarrollo sustentable*. México DF: Conaculta, 2004.

Este trabajo monográfico fue presentado en la Maestría en Estudios Culturales UNR (Rosario, Argentina), en el Seminario Políticas Culturales dictado por el Dr. Victor Vich.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/redes-sociales-de-nicho-del-arte-y-el-diseno>

