



HACERSE VIRAL: LAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS Y SU RESPUESTA ANTE LOS RETOS QUE IMPONE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

BECOMING VIRAL: ARTISTIC ACTIVITIES AND THEIR RESPONSE TO DIGITAL TRANSFORMATION CHALLENGES

Marta Pérez Ibáñez
Investigadora independiente
martaperezib@gmail.com

RESUMEN

La cultura en general y, en concreto, la actividad desarrollada por museos, centros de arte y artistas, ha experimentado durante la última década profundos cambios en sus canales y estrategias de aproximación a la sociedad. La forma en que la transformación digital, común a toda nuestra sociedad, ha incidido en dicho sector no sólo ha permitido fortalecer la función social de los museos respecto de sus públicos, haciendo más accesible la creación artística, así como la conexión de los artistas independientes con la sociedad, sino que ha demostrado ser un elemento fundamental de cohesión social y de desarrollo cultural en época de confinamiento, aportando nuevas estrategias, canales y contenidos más sensibles y comprometidos, sostenibles, creativos, allí donde la presencialidad, imprescindible para el disfrute de la actividad cultural, se ha visto limitada.

Palabras clave: Museos, Cultura, Artistas, Comunicación digital, Transformación digital.



ABSTRACT

Culture in general and, specifically, the activity carried out by museums, art centers and artists, has undergone profound changes over the last decade, in its channels and strategies for social approach. The way in which digital transformation, common to our entire society, has affected this sector has not only enabled to strengthen the social function of museums towards their audiences, making artistic creation more accessible, as well as the connection of independent artists with society, but has proven to be a fundamental element of social cohesion and cultural development during confinement, providing new strategies and channels, and more sensitive and committed, sustainable, creative content, in times when physical presence, which is essential for cultural enjoyment, has been limited.

Keywords: Museums, Culture, Artists, Digital communication, Digital transformation.

Marta Pérez Ibáñez. *Doctora en Historia y Artes por la Universidad de Granada. Licenciada en Historia del Arte por la Universidad Autónoma de Madrid. Especialista en mercado de arte contemporáneo y en gestión artística y cultural, docencia e investigación desde hace treinta años, actividad que comenzó en la Frick Art Reference Library de Nueva York.*

Es Presidenta del Instituto de Arte Contemporáneo IAC y miembro de The International Art Market Studies Association TIAMSA. Forma parte de varios grupos de investigación: el subcomité de TIAMSA Art market and collecting in the European Southern countries and Brazil (AMC_ESCB), y Ecosistema del Arte, interuniversitario, y entre 2015 y 2018 ha contribuido también al grupo Estudios Transversales en Creación Contemporánea de la Universidad Nebrija.

INTRODUCCIÓN

Cuando teníamos en mente una evolución digital progresiva, coherente, asentada en la experiencia adquirida y en las previsiones que podíamos anticipar a partir del propio desarrollo de la actividad social en redes, llegó una pandemia que nos obligó a cambiar drásticamente nuestro comportamiento social, institucional, empresarial y nos hizo replantearnos muchas cosas. Ninguna actividad quedó fuera del impacto que supuso el confinamiento, ninguna pudo permitirse ser ajena a ello, todas debieron adaptarse a un paradigma nuevo mucho más exigente, que requería repensar las estrategias, redefinir los objetivos y optimizar las herramientas y el uso que se hacía de ellas. La comunicación digital se convirtió, en la mayoría de los casos, en la única vía de contacto e interacción entre personas con todo lo que ello supone, limitando de forma contundente las soluciones que ofrece la relación presencial pero abriendo a su vez nuevas expectativas ante las posibilidades de un entorno en el que el diálogo, el discurso compartido, la cocreación, la evaluación de los resultados, la monitorización permanente permiten interactuar de otra forma, especialmente cuando somos conscientes de que estos cambios han venido para quedarse y nos han transformado ya de forma permanente.

La cultura tampoco ha resultado ilesa, si bien era ya uno de los sectores que con más soltura se movía en el universo digital. La cultura en formato online se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para cohesionar y fortalecer a la sociedad en los peores momentos del confinamiento, y nos ha mostrado además nuevas formas de relación, más sostenibles y solidarias, más integradoras y transversales, de las que están



aprendiendo otros sectores. Todo esto se ha superpuesto a la crisis que desde 2008¹ ha venido sufriendo el sector cultural y artístico, cuyo impacto todavía es evidente a nivel social, económico y laboral más de una década después. Su repercusión en las industrias culturales se percibe en la aparición de modelos de gestión innovadores que permitan rentabilizar no solo el trabajo de los gestores², sino sobre todo el de los creadores (Schiuma y Lerro, 2017; Taylor, 2017). Más allá de contextualizar en el ámbito cultural los nuevos marcos aplicables a nivel empresarial, se tiende en la actualidad a generar nuevas estrategias de gestión que partan de las características propias de las organizaciones culturales y de los artistas y se adapten a sus necesidades, recursos y objetivos de desarrollo y sostenibilidad. Para conseguir estos fines, la optimización de la comunicación digital ha resultado ser una herramienta clave. Así, vemos que la revolución digital en la que estamos inmersos genera un proceso transformador tanto a nivel social y cultural, a través de instituciones cuyo componente y función social prevalecen en las actuales circunstancias, como a nivel económico y laboral, en el ámbito de las industrias culturales y creativas y en la propia autogestión de los artistas.

REVOLUCIÓN DIGITAL EN LOS MUSEOS

Durante todo el siglo XX y, especialmente, en las últimas décadas, los museos han ido adaptándose progresivamente y enriqueciendo su relación con una sociedad cada vez más diversa y heterogénea y haciéndola más inclusiva, más global, incorporando nuevos valores y fortaleciendo su función social, evaluando y dinamizando la experiencia de sus públicos (Alonso Tak y Pazos-López, 2020). Los profesionales de los museos están cada vez más sensibilizados con la diversidad de perfiles entre sus públicos, lo que implica contribuir a que los museos se hagan más cercanos y hablen el lenguaje de cada segmento de público que se aproxima a los centros de arte, que los perciba como propio y los interiorice y que a su vez se sienta como parte integrante de la actividad del museo como vehículo de cambio social.

En su última asamblea de septiembre de 2019, el ICOM -International Council of Museums- mantenía la definición de los museos como “espacios democratizados, inclusivos y polifónicos para el diálogo crítico sobre el pasado y el futuro”, que “mantienen su misión principal de coleccionar, conservar, comunicar, investigar y exponer, también han transformado sus prácticas con el objetivo de convertirse en instituciones relevantes para las comunidades a las que prestan servicio” (ICOM, 2019). Si atendemos a esa definición, la perspectiva que se dibuja en el futuro próximo y medio impide que su actividad pueda desarrollarse como hasta ahora. Ello relega al ámbito digital la mayor parte de su función de comunicación con la sociedad, de creación de comunidad, de diálogo social. Según las declaraciones de la exdirectora de ICOM, Suay Aksoy (Riaño, 2019), los museos pueden y deben ahora fortalecer su función como centros de pensamiento o *think tanks* para compartir con el público la sabiduría y el patrimonio que albergan, y es en este contexto donde la reputación digital del museo y su capacidad para generar *engagement* con sus públicos adquieren protagonismo.

¹ Coincidimos con otras fuentes en poner el punto de corte respecto del inicio de la actual crisis económica en 2008, fecha de la caída de la financiera Lehman Brothers, si bien fuentes del ámbito anglosajón sitúan su inicio en el año anterior, 2007. Por lo que respecta a la situación en nuestro país, la Dra. Clare McAndrew, en su estudio de 2012 sobre el mercado español del arte (p. 11), se refiere a los “dos años de contracción del mercado, de 2007 a 2009”, lo que corrobora nuestra postura.

² Aunque somos conscientes de que el lenguaje debe ser un vehículo de expresión inclusivo, igualitario y no sexista, para desarrollar una narración fluida y economizar en el uso del lenguaje recurriremos al masculino como forma neutra, sin renunciar por ello a nuestro respeto a la igualdad entre géneros.



El permanente estado de precariedad en que viven los museos (Taylor, 2020) les obliga a preocuparse de numerosos problemas, la búsqueda de fondos, el interés de sus públicos, mantener su nivel de relevancia en el sistema del arte, a la vez que deben desarrollar su programa expositivo con coherencia, su política y procesos de adquisición de fondos, y solucionar los distintos problemas de recursos humanos, tecnológicos, económicos, incluso políticos y sociales, de gestión o de infraestructuras, que salen al paso. Se pide a sus gestores y órganos de gobierno transparencia y buenas prácticas, a la vez que los vemos competir con empresas e instituciones, con ofertas de muy variado tipo, por la atención de los públicos. Es ahí donde el componente social del museo y su función de conexión con la sociedad ha de hacerse fuerte.

En tiempos de incertidumbre, la función social del museo se convierte en su principal activo como motor de desarrollo cultural y social, situando el compromiso artístico y la cooperación con las organizaciones y el público locales como ejes fundamentales de su trabajo, fomentando una programación que sea directamente relevante para la comunidad, y propiciando la participación social en la vida del museo, el arte socialmente comprometido, la cohesión entre conceptos como museo, espacio, cooperación y equidad. Como indica Henry McGhie (2020), muchos de los objetivos que se plantean los museos en el desarrollo de su función social están estrechamente relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en materia de protección y salvaguardia del patrimonio cultural y natural, el apoyo a la educación, la investigación y la participación cultural y como vía para abordar problemas de desigualdad, pobreza, marginalidad, participación y acceso a los recursos culturales y poniendo énfasis en la capacidad de los museos y centros de arte para ampliar la generación de oportunidades para los niños, los jóvenes, las personas mayores y las desfavorecidas. En España, el plan Museos + Sociales, impulsado por la Secretaría de Estado de Cultura “con el objetivo de conseguir que las instituciones museísticas se adapten a las realidades sociales del contexto actual, con la finalidad de ser accesibles y responder a las necesidades de toda la ciudadanía” (Azor Lacasta et al., 2013-2014), impulsó el museo como espacio de integración y de conocimiento mutuo. La relación física del espacio museístico con sus públicos se convertía así en fundamental, y muchas de las actividades encuadradas en este tipo de programas estaban dirigidas a ello, a facilitar esa conexión entre la sociedad y el espacio del museo. Cuando los museos se cierran a principios de 2020 por medidas sanitarias, cuando se pierde ese contacto entre el espacio y el público, es imprescindible replantearse todas estas cuestiones y buscar fórmulas alternativas (Pérez Ibáñez, 2020 A).

En estas circunstancias, la labor de proyección del patrimonio a la sociedad, especialmente haciendo uso de los canales digitales y de la cercanía que ofrecen en la relación con los públicos (Mateos, 2008; Ibáñez Etxeberria, 2011; Scolari, 2014) se ha convertido en una herramienta clave de la proyección comunicativa en los museos y centros de arte, que se han dado cuenta del enorme potencial que suponen sus canales de comunicación digital, y lo han aprovechado (ICOM, 2020; Pérez Ibáñez, 2020 A). El cierre de varios meses que, en mayor o menor medida, ha afectado a gran parte del mundo y que quizá se repita en un futuro cercano, ha hecho reflexionar sobre qué tipo de conexión está estableciéndose entre la oferta cultural y los públicos, en un momento en que el acceso presencial desaparece. Al contrario de lo que pudiera parecer, los museos, así como otros muchos centros de producción y difusión cultural, han hecho un esfuerzo especial para mantener su actividad y facilitar el acceso de los públicos a su oferta, atrayendo así a públicos antes no conocidos por vías y mediante actividades nuevas y descubriendo en ocasiones posibilidades antes no previstas. La necesidad de conectar con los públicos, ahora por medios digitales, ha sido para los museos durante 2020 una prioridad imprescindible y sobrevenida pero también una oportunidad para profundizar en su función social.

Las circunstancias que han marcado el año 2020 han supuesto para los museos una seria revisión de los nuevos paradigmas y estrategias de comunicación durante y después del confinamiento, y han puesto de manifiesto la capacidad de generar alternativas creativas de conexión con los públicos, vinculando lo digital,



lo virtual y el propio patrimonio del museo, combinando diferentes canales transmedia que combinan lo digital y lo analógico (Moreno Sánchez, 2019) durante los meses de la pandemia y la posterior desescalada, monitorizando sus perfiles en redes y los resultados de las campañas desarrolladas en este periodo. La experiencia vivida en estos meses y la previsión a corto y medio plazo que podemos aventurar nos permiten constatar cómo al tiempo que se revisan las formas de comunicación tradicionales, se desarrollan y proponen para el futuro nuevos modelos de interacción (Alonso Tak y Pazos-López, 2020; Pérez Ibáñez, 2020 B), y se plantea una revisión profunda del valor de la comunicación digital como herramienta de desarrollo del componente social del museo en nuestros días.

ARTISTAS Y GALERÍAS EN RED

Desde el impacto de la crisis de 2008 en la economía española, el sector de la cultura ha explorado nuevas formas de gestión que permitieran subsistir a los diferentes actores del ecosistema del arte, artistas, galerías, ferias de arte y profesionales relacionados. Así, han surgido nuevos modelos de negocio creativos, casi siempre muy vinculados al rápido y constante desarrollo de la comunicación digital, y que en ocasiones han basado la estructura de su gestión precisamente en la actividad online. Analizando esta evolución en el contexto del mercado español del arte, podemos describir una taxonomía de modelos de negocio innovadores y resilientes entre las galerías de arte y entre los artistas, que les permite adaptarse a la actual coyuntura y hacer su actividad económicamente sostenible (Miranda de Almeida y Tejerina, 2020; Pérez Ibáñez, 2020 B).

En términos generales, la situación laboral actual de artistas y los trabajadores culturales presenta signos claros de precariedad (Zafra, 2017; Rowan, 2017; Bille, 2012; Abbing, 2002), y especialmente en el caso de los artistas plásticos y visuales, con altos niveles de autoempleo, salarios bajos, inestabilidad, baja tasa de afiliación a los sistemas de seguridad social en diferentes países. En los últimos años, tras el cierre de numerosas galerías entre 2010 y 2018 (Pérez Ibáñez, 2020 B), los artistas deben combinar la producción artística con labores de autogestión, comunicación y promoción profesional, en las que los canales digitales juegan un papel fundamental. La traslación de la actividad comercial del artista al ámbito digital, especialmente durante el periodo de confinamiento, le impone la necesidad de optimizar sus estrategias de comunicación digital, así como desarrollar dotes de comisariado, investigación de mercado, marketing, gestión comercial y administrativa. Ello le quita tiempo a la producción artística, pero le permite controlar todas las actividades posteriores y sus resultados. Tanto la propia gestión individual desarrollada por el artista como la llevada a cabo en el contexto de los nuevos espacios independientes, alternativos, autogestionados, convertidos en laboratorios de creación y en punto de encuentro y conexión social, los nuevos “*third space*” definidos por Oldenburg (1989) en los años 80 y evolucionados en pleno siglo XXI, aprovechan las posibilidades de la evolución digital para gestionar minuciosamente su identidad digital, los canales por los que se abren al mundo online y las maneras en las que desarrollan su actividad comunicativa, empresarial y comercial (Miranda de Almeida y Tejerina, 2020).

Del mismo modo, la especial virulencia de la crisis de 2008 provocó el cierre de numerosas galerías entre 2010 y 2012, con lo que la estructura del mercado español de arte se vio seriamente dañada (McAndrew, 2017). Si analizamos las galerías que se abrieron tras el comienzo de la crisis y que se mantienen abiertas actualmente, encontramos cambios significativos respecto del modelo de galería habitual en el mercado español durante el periodo anterior. La necesidad de adaptarse a un coleccionismo menos local, más global, el decrecimiento o desaparición de ayudas públicas o de un coleccionismo institucional que hasta entonces había contribuido al mantenimiento de la actividad comercial de muchas galerías, impelía a los nuevos



galeristas y a los ya existentes a buscar formas de mantener dicha actividad y recuperar la viabilidad de las galerías. Las nuevas circunstancias del mercado del arte global, determinado por el desarrollo de las nuevas tecnologías y por el nacimiento de una nueva tipología de coleccionista, obligaban a modificar las estrategias utilizadas hasta entonces (Pérez Ibáñez, 2020 B; McAndrew, 2017).

Los nuevos modelos de galería, deslocalizadas, globales, ubicuas, transversales, sociales, sostenibles, altamente internacionalizadas, desarrollan un alto porcentaje de su actividad curatorial, comunicativa y comercial a través de canales digitales, lo que les permite mantener vías de contacto permanentemente abiertas con coleccionistas, artistas, comisarios, instituciones y otras galerías en todo el mundo, a la vez que activan su gestión comercial mediante diferentes plataformas digitales además de sus propios canales. También las galerías definen de forma escrupulosa su identidad digital, desarrollan óptimas estrategias de comunicación online e interactúan de forma correcta con sus clientes y con el público en general a través de las redes, como hemos visto durante los meses de confinamiento de 2020.

Los cambios detectados en el mercado artístico español e internacional desde 2008, que afectan a todos los agentes implicados y a las relaciones que se establecen entre ellos, nos permiten describir un cambio de paradigma en todo el ecosistema del arte. La evolución de dicho paradigma a lo largo de la última década nos permite valorar la capacidad que ha demostrado la transformación digital de convertirse en herramienta de desarrollo económico y laboral para las industrias culturales y creativas y, en concreto, para el sector artístico en nuestro país y en todo el mundo.

CONCLUSIONES

Como señala Bautista (2013), “no se puede discutir cómo se crea y se transforma activamente la cultura sin estudiar las condiciones sociales en las que se desarrolla ese proceso”. Pero, en un mundo en el que prima la cultura digital, inmediata, distante pero accesible e hiperconectada, el compromiso digital en las artes y la cultura, en palabras de Walmsely (2016) puede mejorar las respuestas kinestésicas y emocionales, con el potencial de fomentar un compromiso más rico entre el público, los artistas y las organizaciones culturales. No cabe duda de que la era digital, particularmente ahora en tiempos de pandemia, está contribuyendo a que la sociedad reconsidere los valores y roles tradicionales, desafiando a que las instituciones y empresas del sector cultural y artístico, así como los propios creadores, reorienten sus estrategias y contenidos para conectarse con la sociedad en un ecosistema principalmente digital, enriqueciendo así la función social inherente a los museos y los centros de arte e incluso los espacios alternativos independientes y autogestionados, y aproximándolos de una forma más ética, plural e inclusiva a la sociedad.

La drástica evolución que estamos experimentando nos debe hacer reflexionar y desarrollar nuevas estrategias para aproximarnos a la sociedad con nuevos discursos y enfoques, con nuevos objetivos, más sensibles y comprometidos, sostenibles, creativos. No sabemos si la nueva normalidad nos hará más fuertes y solidarios, pero sabemos que la cultura será uno de los pilares estructurales que nos ayudarán a reconstruir los daños por los que durante este periodo estamos pasando, y los museos han de servir para vehicular esa transformación. La transformación digital y la tecnología, con ese doble componente social y cultural pero también económico y laboral, serán aliados innegables en este proceso para desarrollar una transición coherente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbing, H. (2002). *Why Are Artists Poor?* Ámsterdam: Amsterdam University Press.
- Alonso Tak, A. y Pazos-López, A. (2020). *Socializing art museums. Rethinking the Public's Experience*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Bautista, S. S. (2013). *Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Bille, T. (2012). Creative Labor: Who Are They? What Do They Do? Where Do They Work? A Discussion Based on a Quantitative Study from Denmark, en Chris Mathieu (ed.), *Careers in Creative Industries*. Nueva York: Routledge, pp. 36-65.
- Ibáñez Etxeberria, A. (2011). *Museos, redes sociales y tecnología 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- ICOM (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*. Informe. <https://bit.ly/3kzM9yq>
- ICOM (2019). *Los museos como ejes culturales: el futuro de las tradiciones. 25ª Conferencia general del ICOM*. ICOM.
- Lena, J. C. y Lindemann, D. J. (2014). Who Is an Artist? New Data for an Old Question. *Poetics*, 43, 70-85.
- McAndrew, C. (2012). *El mercado español del arte en 2012*. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo. <https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956113/El-mercado-espaa--ol-del-arte-en-2012.pdf/1fd50ea3-264c-af0e-3b7c-0a34e12b368a>
- McAndrew, C. (2017). *El mercado español del arte en 2017*. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo. https://obrasocialcaixa.org/documents/10280/666266/05_aym_elmercadoespanoldelarteen2017_es.pdf
- McGhie, H. (2020, 21 de enero). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible: ayu-dar a transformar nuestro mundo a través de los museos. *ICOM voices*. <https://bit.ly/3jrwYWQ>
- Mateos Rusillo, S. M. (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Miranda de Almeida, C. y Tejerina, B. (2020). El tercer espacio del arte. En Elorza Ibáñez de Gauna, C. y Ayerbe, N. (eds.), *En riesgo. Diagnósticos, propuestas y luchas en torno a la precariedad del arte contemporáneo*. Madrid: Dyckinson, pp. 161-173.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*. Nueva York: Paragon House Publishers.
- Pérez Ibáñez, M. (2020A). Narrativas y comunicación digital en museos y centros de arte. Una aproximación desde la investigación y la docencia. En Nava Rodríguez, T. y Pazos-López, Á. (eds.), *Museos y Universidades. Espacios compartidos para la educación, la inclusión y el conocimiento*. Gijón: Trea (en prensa).
- Pérez Ibáñez, M. (2020 B). Artistas, galerías y resiliencia ante la crisis. La génesis de nuevas tendencias y modelos de negocio en el actual mercado español del arte. En Elorza Ibáñez de Gauna, C. y Ayerbe, N. (eds.), *En riesgo. Diagnósticos, propuestas y luchas en torno a la precariedad del arte contemporáneo*. Madrid: Dyckinson, pp. 175-185.
- Riaño, P. (2019, 7 de septiembre). ICOM decide aplazar la nueva definición de museo. *El País Cultura*. <https://bit.ly/2rGX7f7>
- Rowan, J. (2017). Una economía cultural de la cultura. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 17, pp. 93-102.
- Schiuma, G. y Lerro, A. (2017). "The Business Model Prism: Managing and Innovating Business Models of Arts and Cultural Organisations", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(3), pp. 1-13.



- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital 2014*, pp. 71-81. <https://bit.ly/2Qbl7A9>
- Taylor J. K. (2020). *The Art Museum Redefined. Sociology of the Arts*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Taylor, J. (2017). *Visual Arts Management*. Londres: Routledge.
- Walmsley, B. 2016. From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, pp.66-78.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.