



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



**MÁSTER EN PRODUCCIÓN ARTÍSTICA
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE**

FACULTAD DE BELLAS ARTES DE VALENCIA

tumblr.

Trabajo Fin de Máster
(Tipología 1)

**Estudios estéticos sobre la plataforma web Tumblr:
construcción de la identidad a través de la creación colectiva**

Realizado por Elena Robles
Dirigido por Facundo Tomás
Co-director Miguel Corella Lacasa

Valencia, julio de 2014



La totalidad de este Trabajo Fin de Máster se encuentra bajo una Licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Agradecimientos

*A las plumas y a las zarpas,
por ayudarme a hacer crecer el trébol de la Buena Suerte.*

*A mis tutores,
por apostar por mí.*

*A mi familia,
por su confianza ciega.*

A ti, por acercarte.

Índice

Resumen	5
Introducción	6
¿Por qué Tumblr? Marco teórico	
Redes sociales	13
El medio es el mensaje	18
Tumblr y la cultura de masas.	24
Cibercultura e inteligencia colectiva: <i>La red es el mensaje</i>	30
Creación colectiva	37
The New Aesthetics	40
Tumblr.	
Historia y creación	49
Personalidad de la plataforma	59
Análisis de Tumblr: su interfaz, su AI y sus herramientas	65
Buscador, etiquetación y <i>hashtags</i>	81
Creación de perfiles en Tumblr	89
Conclusiones	99
Bibliografía y recursos	102

Palabras clave: Tumblr, redes sociales, web 2.0, herramientas digitales, cibercultura, cultura de masas, participación, creación colectiva, New Aesthetics, blogcultura, personalización.

Resumen

Este trabajo es un acercamiento a la red social web 2.0 Tumblr para el estudio, análisis y argumentación de su importancia e influencia mediática, social y por lo tanto cultural. En él explicamos y demostramos cómo se producen construcciones de identidad, creaciones y actividades de carácter cultural y estético a partir de la participación de los usuarios, de la interacción entre ellos y en su relación con el contenido de los perfiles que se comparte y se usa, el cual ofrece la posibilidad de apropiación y modificación. Evidenciamos cómo en Tumblr, herramienta digital, sucede esto pero no de forma cerrada, ya que al igual que los usuarios a nivel personal modifican y crean dentro de la web, lo que aquí sucede afecta también a otros ámbitos sociales como la música, el arte y la moda. Lo más característico es cómo todo esto sólo puede funcionar de manera en que se participe colectivamente, y donde el contenido funciona y se mueve independientemente de su creador u origen.

Introducción

El presente trabajo es la primera toma de contacto, el primer escalón hacia el ámbito de investigación pretendido a desarrollar en los años futuros, con vistas a una tesis doctoral y a proyectos colectivos de investigación.

Aunque se trate del análisis estético-funcional de una plataforma web 2.0 concreta, en este caso Tumblr, ésta no es más que una excusa para empezar a dar forma a un trasfondo mucho más abstracto y amplio, a la vez que delicado, que sería la relación de nueva situación de la imagen en el mundo digital, los comportamientos de creación con las nuevas herramientas digitales que ofrece la red en la relación de los archivos e imágenes digitales y el uso de éstas, así como en su día fue estudiada por Walter Benjamin la imagen y su reproductibilidad técnica, y sus consecuencias. Somos conscientes de que el área de trabajo se extiende a veces demasiado y alcanza fronteras de otras especialidades o áreas como la sociología y la arquitectura de la información, pero no podemos negar que no es posible una división de esferas para el estudio de un fenómeno social y tecnológico con claras características estéticas que repercuten de manera directa en la evolución o situación, en los paradigmas de la imagen y estética digital y, afinándolo un poco, en los nuevos comportamientos de las artes visuales.

Desde un inicio hemos sabido que las investigaciones precedentes sobre la plataforma Tumblr son escasas, debido a su joven vida, que está en pleno desarrollo y evolución, pero aun así sus bases y características esenciales son las mismas desde su creación, y son las que forman los cimientos teóricos y prácticos en los que trataremos de profundizar y relacionar con nuestro recorrido y enfoque desde las teorías estéticas de la imagen en las redes mediáticas actuales. Sin embargo, nos hemos topado con un abanico infinito de teorías sobre internet, cibercultura, creación colectiva, arte digital, etc. Abanico que es comprensible debido al gran impacto causado en las últimas décadas que ha condicionado el desarrollo de nuestra sociedad y sus comportamientos, pero por el que aún es necesario que pase un filtro desde un alejado punto crítico para reconocer cuáles son las teorías “más acertadas” o más relevantes. Dado que aún queda para que se produzca este alejamiento con perspectiva crítica donde se establezca una jerarquía y selección de textos y autores, para que se ponga un poco de “orden” a

este foro de debate sobre los nuevos cambios socio-tecnológicos debido a internet, ya hay sin embargo algo establecido, algunos autores que destacan por sus posiciones en este tema, por lo que nosotros nos hemos aventurado a trabajar con los que nos sentimos más afines, los cuales quizá sean más acertados, o quizá menos, para argumentar y basar nuestro discurso. Reconocemos haber dejado de lado, o no haberles otorgado tanta prioridad teórica a muchos de ellos que tal vez sean “esenciales” o importantes para otros, pero, repetimos que tenemos la convicción de que trabajando a partir de unos autores específicos, estudiándolos en profundidad, con los que creemos abarcar todas las posibilidades semánticas del argumento, alcanzaremos una mejor y clara estructura, tanto formal como de desarrollo de nuestro trabajo, la cual estamos convencidos reflejará un carácter más fuerte y sólido que si hubiéramos decidido optar por una acumulación sin fin de citas y referencias a cada uno de los autores que han tratado el tema, intentando establecer un orden o relación lógica o discursiva entre ellas, si es que fuera posible abarcar esto.

Con vistas a las futuras investigaciones, Tumblr como el tema central de este trabajo ha sido elegido como motivo, con sus correspondientes argumentaciones, para la exposición de las tesis referidas, las cuales abarcarían la idea de:

1. Tumblr como una herramienta digital de web 2.0 que posibilita y promueve un tipo de participación y creación del colectivo de usuarios muy relevante, tanto estética como sociológicamente, que además
2. denota maneras de creación de una identidad a partir de la selección, apropiación y modificación del contenido general de la plataforma, una personalización de carácter único dentro de una herramienta internacional.
3. Cómo las interacciones entre el usuario y la comunidad de Tumblr dentro de esta esfera son constantes y a diferentes niveles, y cómo estas influyen en otras esferas de la realidad, así pues influenciando estilos de música, moda y arte.

La complejidad del asunto, debido a ser una situación relativamente nueva, en plena efervescencia, y que tiene un carácter multidisciplinar, ha dificultado la

concretización de la temática, haciendo a veces inapreciables los límites discursivos abarcables en este trabajo. Esperamos haberlo hecho de la mejor manera posible para hacer comprensible nuestras inquietudes e indagaciones sobre el tema elegido.

Las características estudiadas y planteadas de Tumblr que evidencian ciertas pautas que son significativas para los cambios en las artes visuales y la teoría estética, por ello ha sido obligatoria la elaboración de un estudio previo antes de la presentación en crudo del tema central, un estudio claro pero necesario sobre la cibercultura, la web 2.0, y las consiguientes e intrínsecas nociones como la creación colectiva, el apropiacionismo digital, la cultura libre, las new aesthetics, etc. Es por esto que el trabajo está, a rasgos generales, dividido en dos partes: la primera es el planteamiento del campo teórico que enmarca la situación de Tumblr, y la segunda es el análisis concreto y presentación de sus partes, como argumentación de lo explicado en la primera parte.

Porque para todo esto nos basamos en la tesis *mcluhiana* de que *el medio es el mensaje*, es decir, no podemos entender nuestra sociedad ni sus actitudes de trabajo ni de relación formal ni estética si no entendemos su relación con las nuevas tecnologías, ambas intrínsecamente relacionadas, a veces siendo una misma cosa, aprendiendo por lo tanto en qué se fundamentan/basan éstas. Conociendo los medios actuales, sus formas y posibilidades, sus usos, conoceremos las esencias/conceptos/ideas de las creaciones e intervenciones estéticas ahora vigentes. Claramente advertimos dos diferencias de planteamiento y posición que pueden existir ante nuestro trabajo, y que son condicionantes para entender por qué hemos abarcado ciertos aspectos de una manera concreta, y otros no.

En primer lugar y ante todo, recordar que en referencia a los temas sobre las tecnologías y *la cultura de masas* existen claramente dos posiciones enfrentadas al respecto, diríamos una positiva y otra pesimista o reacia. No podemos sino aludir a la obra temprana de Umberto Eco *Apocalípticos e integrados*, para sorprendernos con que ya él en 1965 definiera de manera tan precisa los diferentes posicionamientos, aparentemente radicales respecto a los nuevos medios de la

cultura de masas. Nosotros, siendo conscientes de esta bifurcación en el ámbito teórico sobre el tema, nos posicionamos con los *integrados* estudiando todo fenómeno desde una actitud positiva total hacia las nuevas tecnologías y el uso que la sociedad hace de éstas.

En segundo lugar, que el contenido que alberga Tumblr ha sido estudiado tratándolo como “cultural”, porque así realmente lo consideramos desde una mirada genérica, y señalamos que muchas veces de manera concreta llegan a ser verdaderos actos significativos en nuestra cultura. Además, el contenido *artístico* que encontramos y señalamos en Tumblr, ha podido tener momentos de confusión dentro de áreas como el net art, arte digital, algunos tipos de creación colectiva, etc, a los que haremos referencia y con los que los relacionaremos, pero con los que nuestro posicionamiento no tiene realmente nada que ver, puesto que éstos primeros denotan una apropiación por parte de los artistas, en colectivo o individualmente, de los medios tecnológicos y sus características para, tras su asimilación técnica, llevar a cabo la creación de una obra interactiva, digital, con más o menos caracteres artísticos. Pero nosotros, y esto es importante señalarlo, queremos indagar en el medio mismo para, tras el estudio de sus características, entender el comportamiento de los *creadores/usuarios* con el propio contenido. No nos interesa tanto cómo los artistas asimilan el manejo de las nuevas tecnologías para apropiarlo al discurso artístico, sino reconocer que los modos de las nuevas tecnologías llevan en sí mismo el nuevo discurso que se puede considerar artístico.

Como señalábamos, son escasos los documentos previos sobre Tumblr, a la manera de investigación teórica, que nos hayan podido ayudar tan directamente, pero sí es cierto, y merece la pena señalar, la existencia de varias tesinas y trabajos (afortunadamente algunos de esta facultad y de nuestra universidad) sobre los comportamientos sociales que conllevan otras redes sociales símiles a la que nosotros estudiamos. Gracias a esto, hemos tenido un apoyo en campos paralelos, aunque éstos fueran más cercanos a la antropología social, pero que al fin y al cabo comparten las mismas premisas metodológicas que nosotros. Como *Twitter* muestra un cambio en la dialéctica o lingüística conversacional, creando además

los *tweets*, es un paralelismo de lo que intentamos abordar con la manera de compartir y usar el contenido en Tumblr y su *reblogging*.

Por lo tanto, nuestro trabajo se estructura en tres partes: la primera, como ya hemos adelantado brevemente, será un análisis del contexto, del campo teórico de estudio en el que nos movemos con este trabajo sobre Tumblr, tratando de hacer, desde posicionamientos diferentes pero complementarios, un esbozo situacional para la comprensión, la justificación de la elección, la metodología y predilección de las partes del tema elegido y desarrollado. En esta parte nombraremos a teóricos importantes que han tratado ya esta temática anteriormente y cuyas teorías influyen en las investigaciones actuales como nos influyen a nosotros. También explicaremos movimientos a los que pertenece y con los que se relaciona nuestro objeto de estudio, que son relativamente nuevos y que corresponden a la cibercultura, y que por lo tanto son propios y considerables en nuestra época por sus modos de creación e interacción. Aquí hablaremos de creación e inteligencia colectiva y cultura libre, por ejemplo. Y por último daremos ejemplos de las consecuencias e influencias culturales y estéticas que llega a tener la intervención y el uso de Tumblr y su contenido en la moda, música y arte.

La segunda parte es más práctica, con un análisis formal y funcional de la plataforma Tumblr, desde la perspectiva descriptiva de la arquitectura de la información, metodología a la que pertenece cualquier estudio de la arquitectura y composición de una página web. Bajo su lema *what you see is what you get*, nos aventuramos a describir la plataforma con sus herramientas y partes para mostrar de manera directa cómo se llevan a cabo todos los comportamientos explicados en la primera parte gracias a las posibilidades que ofrece y cómo se amplían por la intervención de los usuarios.

La razón por la que hemos dado tanta importancia a la arquitectura de la información de Tumblr, es porque, como en todo nuestro trabajo, la idea subyacente siempre es que la esencia (idea, concepto) de cada creación se encuentra intrínseca en la forma en la que ésta está hecha, y no se puede entender el funcionamiento y las causalidades que conllevan conceptualmente sino se estudian y entienden sus características formales. Los comportamientos que

Tumblr muestra en las intervenciones de sus usuarios y en la interacción con las imágenes y contenido que dentro de ella se mueven, sólo son posibles por la forma en la que está estructurada y organizada la página web.

En una tercera y breve parte, que no va desligada de la segunda porque se hablan de las herramientas y posibilidades de diseño estético y temático de la plataforma, pero vuelve por sus argumentos teóricos a la primera, ya que hablaremos de la creación de un espacio personalizado a través de la apropiación del contenido general de Tumblr por parte de los usuarios, y cómo esto se relaciona con teorías de la personalización del objeto de consumo en la era de la globalización, por parte de Gilles Lipovetsky y Jean Baudrillard. También diremos cómo los perfiles de Tumblr pueden servir como espacios personales donde contener, mostrar y dejar a disposición de los demás nuestros trabajos creativos, llegando a hacer de este perfil un espacio *galerístico* o un perfil muy influenciado en el resto de la red y fuera de ella por su contenido.

Confesamos que la jerarquización de las partes de este trabajo ha sido una de las tareas más complejas para llevar a cabo. El motivo es la sutil pero entramada red de conexión que hay entre las causas y sus efectos, entre el contexto general y las características específicas, por ello durante todo el desarrollo del texto en las diferentes partes siempre se hará referencia a las anteriores o posteriores, esperando que esto sea un estímulo para la visión del conjunto de manera positiva.

Volvemos a recordar las áreas o terrenos que vamos a tocar irremediablemente, o de la que nos serviremos, pero en las que no vamos a profundizar. Entre las mencionadas antes hemos de añadir que, aunque partamos de teorías de filosofía estética o antropología social y nos ayudemos de ellas, no entraremos en el juego de afirmar posiciones referentes con respecto a la situación actual en términos tan arriesgados. Podemos mostrar entre líneas una cierta opinión a ciertas teorías, o poner de relieve ciertos aspectos, pero no estamos preparados para categorizar la situación social actual o de las artes visuales. Aunque ciertamente, estos son uno de los aspectos intrínsecos en este trabajo en

los que nos gustaría indagar en un futuro cuando la preparación y experiencia sean suficientes.

Tampoco hemos tenido la pretensión de poner en tela de juicio la consideración de las imágenes digitales compartidas y mostradas en Tumblr como “artísticas”. Sencillamente queremos dar relevancia a las facultades estéticas que tienen y a las maneras de trabajar con ellas. También hay un punto en el que no nos adentraremos pero que consideramos de relevante importancia, es el estudio de lo *virtual* y lo *real*, en sus diferentes acepciones. Daremos apuntes sobre las nociones básicas para entender el argumento general, pero no profundizaremos, pues esto daría pie a una tesis doctoral para la que no estamos aún preparados ni sabemos muy bien como encauzaríamos. Nos quedamos por lo tanto con la idea general de que, todo lo que se sucede en el mundo virtual, es real, en tanto que tiene efectos y consecuencias en, para y entre las personas.

Con esto consideramos aclarada la argumentación introductoria de los planteamientos que se van a exponer a continuación.

“Lo que sucede, es que debemos vivir con los vivos.”
Michel de Montaigne

¿Por qué Tumblr? Marco teórico

Redes sociales

Si queremos tener como objeto de estudio un nuevo comportamiento social, hemos de recurrir obligatoriamente al análisis de las redes sociales. Si, como es nuestro caso, queremos además estudiar los gestos de nuevos cambios y conductas respecto a la estética digital, hemos de acercarnos a observar Tumblr. Como introdujo Umberto Eco en 1964 en *Apocalittici e integrati* diciendo que cualquier efecto cultural, independientemente del *proyecto ideológico que lo determine*, tiene como resultado producciones que dialogan con las circunstancias que le dan cabida. Estas producciones van más allá y escapan de las manos de los teóricos de la comunicación y previsores de sus medios.

Así pues, desde 2001 hasta nuestros días, Tumblr se ha ganado el título de la *red social de las imágenes* por excelencia, llegando a niveles de personalización de la tipología y estética de la imagen digital en ejemplos como la aparición de nuevos prefijos y terminologías que aluden a la plataforma y funcionamiento característico (*tumblelog, fuckyeah, seapunk*, etc). Estos nuevos elementos lingüísticos, nominativos, visuales y estéticos en relación con la plataforma, no son etiquetas estratégicas impuestas por los creadores de la web, sino que, condicionados por la estructura y características de ésta, son originadas y promovidas por los usuarios. Este factor como tal será estudiado en los apartados que tratemos del usuario como consumidor y productor, y de la creación e inteligencia colectiva, así como de las teorías sobre los nuevos comportamientos visuales y estéticos nacidos de la relación con las nuevas tecnologías y herramientas de internet, y en el capítulo siguiente los casos concretos en Tumblr.

Pero la característica esencial para que las redes sociales sean las deladoras de estos nuevos paradigmas actuales en relación a las artes visuales, es debido a que no son solamente productos virtuales a disposición del usuario que tiene la

opción de elegir entre una gran oferta. No, es más que eso, son plataformas creadas con una serie de características como herramientas para el público, pero es éste quien les da la forma total, es quien con su intervención completa la función de ésta digamos, con su uso e interacción diaria. La concepción del internauta como consumidor de la cultura en red, debe ser completada con la idea de que es un usuario activo con posibilidad de apropiación, creación e interacción con esa cultura. Es lo que algunos autores han calificado como *prosumidor* (Roncero citado en Serrano, 2013):

El prosumidor (...) a través de operaciones de selección e hibridación de símbolos culturales (sampleado, retweet, remake, cover, mash-up, reblog) se encarga de (re)elaborar su objeto “artístico”.

Por lo tanto encontramos una premisa fundamental, y es que las redes sociales agrupan la audiencia ya no sólo por su capacidad en común de recepción, sino, y cada vez más, por su capacidad para la emisión¹. Por lo que podríamos decir que Tumblr se encuentra al servicio del público para el consumo de imágenes, pero también, e incluso más relevante, para la apropiación y/o creación de éstas. Es más, si algo es característico de Tumblr es que no podría funcionar sin creación. En breves palabras, la fuente de alimentación de Tumblr es la creación, la apropiación, la difusión, la re-creación, la reapropiación de las imágenes, todo esto en bucle constante y continuo. Así encontramos por ejemplo imágenes que fueron subidas a Tumblr por primera vez en el 2001 y aún a día de hoy siguen siendo *rebloqueadas* y compartidas. Las posibilidades de interacción con las imágenes y demás archivos las mostraremos y explicaremos más adelante en el apartado de la arquitectura de su información. Toda esta actividad tiene en parte, la finalidad de construir un espacio simbólico *identitario*² y personalizado (en aras de la identidad propia o la identidad de un personaje o tema externo a partir de la acumulación de imágenes), que es el propio blog, el propio Tumblr. A este factor nos dedicaremos en el apartado de la creación de perfiles y *blogs* personales en Tumblr.

¹ En <<http://www.thvndermag.com/arte-diseno/alejandra-bombin-pinturas-que-imitan-el-glitch/>>

² Íbid.

Antes de empezar, hemos de recordar que existen otras redes sociales como *Pinterest* o *Instagram* que están especialmente dedicadas a la difusión de imágenes también. Pero Tumblr, a parte de ser creada antes, nos interesa por su arquitectura de la información porque es ésta la que llega a condicionar y modelar la relación de los usuarios con las imágenes, su recepción y uso, y por esto y sólo gracias a esto se diferencia de las demás. Haremos con unas pinceladas una pequeña presentación de las plataformas de internet y las redes sociales para entender mejor nuestro campo de trabajo y el interés que le concedemos.

Cuando hablamos de redes sociales nos referimos a las plataformas neomediales que forman parte de la Web 2.0, evolución de la Web 1.0. El cambio se nota en que esta crea un nuevo espacio de participación y colaboración que añade aplicaciones Web destinadas a esta interacción entre los usuarios, hecho que promueve e incita a la creación de los nuevos contenidos culturales que entre ellos comparten. Se crea pues un nuevo entorno social gracias a las tecnologías que aquí se aplican y se ponen en uso, es por ello que a la Web 2.0 se la denomina la Web de Nueva Generación, una Web social, de la antigua Web hacia una “Web de las personas”. (Cuenca, 2013, p.262) Este nuevo cambio ha difuminado, como ya hemos adelantado previamente, la línea de diferencia entre los productores y los consumidores de los contenidos que se albergan y comparten, y esto es debido a la posibilidad de participación y colaboración que existe entre ellos gracias a estas herramientas o recursos. Las redes sociales serían uno de estos nuevos recursos, asimismo los blogs, los wikis y las comunidades virtuales, ya que todos han impulsado la participación y colaboración entre personas con inquietudes comunes. Es pues en las redes sociales, que son “el pilar de la Web 2.0”, donde encontramos a Tumblr como ese medio camino entre red social y blog, que justo en esa difícil catalogación es donde encontramos el interés y las peculiaridades que lo definen para provocar un tipo de comportamiento participativo en sus usuarios.

El crítico de arte José Luis Brea (citado en Cuenca, 2013, p.253), habla de estos *escenarios de intercambio* entre gente con interés comunes y afinidades en los contenidos, “es el que propicia la multiplicación de instrumentos de potenciación de la *esfera pública* mediante el desarrollo de herramientas neomediales que favorecen los procesos de *dialogación* pública de los asuntos de

interés común a la ciudadanía”. Esto coincide con el auge de las *sharing economy* (economías colaborativas, Lessig citado en Cuenca, 2013, p.253), sobre apropiaciones, préstamo y libertad de compartir el contenido, y a partir del año 2000 aparece por primera vez el fenómeno social en la Red, el P2P: *peer-to-peer*, es una red informática entre iguales, que parte de la filosofía de compartir el contenido entre los usuarios. La red no tiene entonces ni clientes ni servidores fijos, sino una serie de puntos concretos que son los servidores y a la vez clientes de los demás, y esto es lo que da pie al intercambio libre. Este intercambio digital descrito por Brea (citado en Cuenca, 2013, p.253) como el trueque digital, es posible gracias a las redes que crean un intercambio de manera directa y multidireccional, e inevitablemente modifica nuestra relación con las herramientas y medios tecnológicos.

Siguiendo esta posición, Alex Bruns (citado en Cuenca, 2013, p.258) advierte que estos cambios producidos por las nuevas formas de relación social de intercambio de la cultura han hecho surgir la figura del *produser*, como adelantábamos con Israel Roncero. Bruns dice que las diferencias clásicas entre los que producen y los que consumen se han extinguido en estas plataformas neomediales, en este sistema de *sharing economy*, por lo que establece este hibridismo nominativo *produser*, que según él vendría a ser concretamente un usuario *activo y productivo* de contenido creado, modificado, desarrollado y compartido por una comunidad virtual. Esto establece un cambio entre la concepción de *consumir* como usuario, a la de *usar* con respecto a las tecnologías y su respectivo contenido y recursos (citado en Cuenca, 2013, p.258). Bruns también establece que si *produser* es el que realizar la actividad de *produsage* (*produtilización*: producción y uso, entre iguales), propia de la Web 2.0 refiriéndose al tipo de creación ya descrita, en las plataformas que dejan el software de código abierto como *Wikipedia* y la blogosfera. Esta sería la base de la cultura de la colaboración que describiremos más adelante en el apartado de la *creación colectiva*, gracias a los textos del profesor David Casacuberta. Lo importante es la idea, que hemos visto argumentada con Bruns, de la importancia evidente de estos nuevos espacios abiertos creación en la red digital, entre ellos nosotros nos quedamos con Tumblr.

Antes de acabar este apartado, dejaremos constancia de la tipología existente sobre las web 2.0 de redes sociales, a grandes rasgos, para saber por qué terreno nos movemos estudiando Tumblr. Aunque haya en primera instancia dos clasificaciones que han sido establecidas según el portal en internet que manifiesten, en la segunda tipología nos daremos cuenta de la complejidad que supone clasificar por un solo rasgo una red social. La bifurcación tipológica sería: redes sociales horizontales y redes sociales verticales.

Las redes sociales horizontales no se definen por la especificidad de su temática, sino por el tipo de contacto que se establece entre sus usuarios, que suele ser un propósito de interrelación general, sin un tema concreto. Todos los usuarios utilizan las mismas herramientas para su perfil y para comunicarse, dado que la función es relacionar personas. Los mejores ejemplos de esto son *Facebook*, *Tuenti* y *Badoo*.

Sin embargo, las redes sociales verticales son más difíciles de clasificar debido a que dentro de una misma red social se pueden dar comunidades con diferentes intereses en una especialidad, que es la definición de su verticalidad. Además con la adhesión de nuevos usuarios y nuevas relaciones, se crean nuevas temáticas con el paso del tiempo. Pero diremos, que hay dos tendencias: por temática y por actividad. Por temática serían: profesionales, identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes, etc. Y por actividad : *microblogging*, juegos, *geolocalización* y compartir objetos. Esta última actividad da pie a otra clasificación interna que sería, la del contenido compartido, que puede ir desde música, fotos, vídeos, documentos, presentaciones, noticias, lectura. No quiere decir que por ejemplo, si *Facebook* es una red social horizontal no pueda tener cabida nada de la segunda modalidad, es lo que aceptamos como complejo a la hora de clasificarlas, pues dentro de esta plataforma es común compartir actividades, pero digamos que la finalidad fundamental del registro de los usuarios es el contacto social y conocer gente. Tumblr encajaría en el tipo de red social vertical, dado que la finalidad es compartir contenido, pero también como explicaremos en el siguiente capítulo, la del *microblogging*. Lo que es inevitable es el contacto entre usuarios, pues siempre

es posible ir más allá de lo establecido en primera instancia en la plataforma, si realmente nace un interés o afinidad suficientemente fuerte entre los usuarios.³

Las famosas “quedadas” de Tumblr, existen de manera oficial y extraoficial, donde los usuarios organizan un encuentro en un lugar concreto de su zona geográfica para organizar actividades juntos, por supuesto, relacionadas en su mayoría con Tumblr⁴. Un ejemplo más de que la actividad *virtual* es real en tanto que tiene efectos *reales*.

El medio es el mensaje⁵

Para seguir afrontando nuestro discurso, hemos de entender nuestro posicionamiento desde el *determinismo tecnológico*, que es la doctrina filosófica que sostiene que “todo acontecimiento físico, incluyendo el pensamiento y acciones humanas, están causalmente determinados por la irrompible cadena causa-consecuencia, y por tanto, el estado actual “determina el algún sentido el futuro.”⁶ Entre las diferentes formulaciones de determinismo, nos centramos en la del *determinismo tecnológico* con el teórico más representativo, en el que nos vamos a basar para las siguientes argumentaciones: Marshall McLuhan. Pero aludiremos también a planteamientos de Manuel Castells, que se posiciona contra las formulaciones de McLuhan, ya que para él la tecnología no es la que determina la organización social, sino al revés, la propia sociedad y el sistema económico actual son los encargados de adaptar a sus necesidades las nuevas tecnologías y sus avances correspondientes. Esta nueva tecnología tiene un fuerte impacto en la sociedad, pero los efectos son variables dependiendo de los procesos políticos, sociales y culturales, ya que son los que determinan la producción y uso de los nuevos medios tecnológicos (McLuhan, 1962).

³ Artículo de Isabel Ponce en <<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>>

⁴ Para más información sobre las quedadas de Tumblr visitar <<https://www.tumblr.com/meetups>> y <<http://meetups.tumblr.com/>>

⁵ Alusión a la obra de Marshall McLuhan *The Medium is the message* de 1967.

⁶ En <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Determinismo&oldid=75234458>>

Nosotros no nos vemos capaces de afirmar ni negar rotundamente ninguna de las dos posiciones, pero sí nos atreveríamos a decir que no es tan simple la cuestión, como señalar un punto de causa y un fin de efecto. Creemos que las cosas son más complejas y este proceso de “condicionamiento” según las tecnologías del momento, es un pez que se muerde la cola, en el sentido de que está claro que las herramientas tecnológicas son creadas a partir de una necesidad humana, del tipo que sea, pero tras la aplicación social de éstas y su uso se modifican patrones de comportamiento y nacen nuevas formas que hasta la aparición de estas herramientas no existían.

Como ya hemos dicho, para hablar de Tumblr hemos de hablar antes de las redes sociales, y para hablar de éstas hemos de iluminar previamente el escenario donde vamos a movernos y del que vamos a partir, como es Internet y la cibercultura. Si queremos tratar Tumblr y sus características formales y estéticas con los archivos digitales, hemos de presentar el mundo de las redes sociales y sus categorías, su oferta e influencia, entonces obviamente hemos de hablar de Internet, de la cibercultura y todas sus tendencias internas, sobre todo las que nos afectan directamente a nosotros, interesado en las artes visuales. Haciendo un esbozo de presentación del panorama general, que nos muestre los compartimentos, ramas y bifurcaciones que contiene, entenderemos mejor la elección del tema que tratamos, la relación de las partes, y la influencia y condición que suponen factores generales a casos particulares. Hemos creído oportuno meter esta cita de Paul Valéry de 1934 en *Pièces sur l'art* que en su día usó Walter Benjamin para su difundido e influyente ensayo *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica* en 1936:

Ni la materia ni el espacio ni el tiempo son, de veinte años a esta parte, lo que siempre habían sido. Hay que esperar que innovaciones tan grandes transformen toda la técnica de las artes, actuando allá sobre la invención misma, quizá llegando hasta modificar maravillosamente la noción misma de arte...

Ya Paul Valéry hace casi un siglo escribía estas palabras que podrían ser perfectamente contemporáneas, para afirmar la relación directa que hay entre las tecnologías y la sociedad, en las técnicas y maneras de hacer, en la cultura y el arte.

Somos conscientes de que nuestro objeto de estudio está limitado a aquellas personas que frecuentemente usan internet, y en este caso concreto, la red social Tumblr. Pero por el hecho de no llegar a ser la totalidad absoluta deja de ser importante, ya que así, el número de la población al que afecta es ya una cantidad considerable, aunque fuera mucho más mínimo. Lo importante no es tanto la cantidad de gente que se relaciona con la red social (que sí es una gran cantidad), sino la calidad o importancia de los efectos que ésta provoca y lo que nos muestra sobre las maneras de tratar el contenido e imagen digital.

No hace falta justificar el hecho de que Internet no llega realmente a cada rincón del mundo, y es obvio que con sólo apagar la electricidad uno vuelve al mundo *tangible* (McLuhan, *The médium is he massage*, 1967), pero esto se queda en nuestra situación casi como una opción a nivel personal, ya que es imposible pensar en una sociedad sin relación y funcionamiento con internet, incluidas principalmente las redes sociales. Esta presencia lleva consigo una ideología, unas *maneras de* que ya nos son propias, que ya están aprehendidas y adheridas a nuestro comportamiento, pensamiento y relación con el mundo/realidad (1967):

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes.

Ya Marshall McLuhan a mitad de los años 60, advertía la importancia de los medios tecnológicos y su trascendencia en nosotros, tanto mental como físicamente. Los planteaba como *prolongaciones* del ser humano con las que se modifica su sensorialidad, abarcando un nivel sensitivo que será único y diferente de los anteriores a la era de la electricidad que es la nuestra. De tal manera que, aunque no entremos en el debate de si las nuevas tecnologías son o no prolongaciones de nuestro cuerpo, sí podemos afirmar que la sensorialidad está influida por los nuevos medios tecnológicos, y por lo tanto nos cambia a nosotros mismos, nuestra manera de percibir y trabajar con el mundo (1967). En su trabajo previo, *La Galaxia Gutenberg* publicada por primera vez en 1962, el cual es su

trabajo más conocido, encontramos ya conclusiones con un toque previsor de los comportamientos que hoy analizamos:

Si se introduce una tecnología nuestros sentidos quedan alterados, no sentimos del mismo modo.[...] Si se introduce una tecnología, sea desde dentro o desde fuera, en una cultura, y da nueva importancia o ascendencia a uno u otro de nuestros sentidos, el equilibrio o proporción entre todos ellos queda alterado. Ya no sentimos del mismo modo, ni continúan siendo los mismos nuestros ojos, nuestros oídos, nuestros restantes sentidos.

Por lo tanto compartimos con McLuhan la idea de que la tecnología se ha interiorizado en el momento en que nos damos cuenta de ésta ha ampliado y modificado nuestra sensorialidad, y con ello se ha producido una nueva traslación de la cultura.

Antes de continuar con la exposición de este argumento, nos vemos obligados a decir que nosotros nos situamos claramente con la parte más positiva de las reacciones e interpretaciones ante la cultura digital y las nuevas tecnologías. Preferimos señalarlo de mano del profesor David Casacuberta. al que recurriremos en el punto siguiente sobre la creación colectiva (2003, p.51):

Y la globalización de la cultura no define la cultura digital. (...) Pero insisto, no hay nada en la naturaleza de la cultura digital que obligue a la uniformización y abaratamiento de los contenidos culturales, aunque algunos críticos insistan en lo contrario.

Dejemos claro que si creemos realmente que lo que ocurre dentro y por medio de los nuevos medios tecnológicos alcanza el nombre de *cultural*, el estudio de estos medios es tan respetable y digno de atención como todas las ramas culturales más clásicas, y esto es debido a que somos conscientes del momento histórico y social en el que vivimos, y por ello reconocemos que hay frutos culturales propios de él que no han podido tener lugar anteriormente. Hemos de ser conscientes de los comportamientos culturales considerando el momento histórico y sus

condicionamientos, ya que, como escribió Pierre Francastel en 1970 explicando la *sociología del arte, la obra tiene significado en unión del sistema construido* (de la obra consultada de 1975, p.17). Así él, con la consideración de los sistemas de comunicación como esquemas inventados en función de una conducta humana de carácter temporal y momentáneo, pero originada en un medio dado, argumenta que lo más relevante o condicionante son las técnicas empleadas que definen a la sociedad. En este ejemplo habla directamente de las creaciones artísticas (1970, pp.29-16):

Como vemos, la sociología del arte descansa, en primer lugar, sobre el reconocimiento del hecho de que el arte es indefinible únicamente por sus frutos. Es a la vez técnica e intuición, exactamente como las matemáticas o cualquier otro sistema de pensamiento de la humanidad. La obra de arte no produce, en términos una vez fijados a través de la historia, las visiones del mundo de diferentes sociedades. Hay creación, esencialmente a nivel de los procedimientos y los medios utilizados por los artistas.

Aunque no entremos en el debate del carácter artístico que puedan tener las imágenes y archivos digitales de nuestra red social estudiada, ni la capacidad o formación artística que tengan sus creadores, sí ponemos de relieve la importancia de los procedimientos de las nuevas tecnologías y algunas plataformas en Internet como es Tumblr. Siendo conscientes de esto y teniéndolo como base de nuestra posición, no podemos no prestar la necesaria atención a Tumblr, ya que deja entrever una novedad técnica con la recepción, el tratamiento y la difusión de la imagen digital, unas contemporáneas actitudes estéticas. Será esto tal vez un reclamo inevitable por parte de la sociedad (de manera consciente o inconsciente), de cambiar los patrones conceptuales de las tendencias artísticas de las últimas décadas, donde la capacidad de la imagen o la técnica de la obra eran puestas en un segundo lugar o directamente dejadas de lado en pos de una *voluntad*, discurso o significatividad de carácter más espiritual. Sin embargo, autores como José Luis Molinuevo, Catedrático de Estética en la Universidad de Salamanca, se muestran positivos ante estos nuevos cambios producidos en la situación estética actual gracias a la tecnología de Internet, describiéndolos como un estado que significaría

una vuelta a una sensibilidad y apreciación estética más latina, de predilección por las imágenes. Él mismo ha afirmado en una entrevista para una revista de estética y teoría del arte que *la tecnologías no están fuera, sino dentro: somos seres tecnológicos*⁷. En su texto recogido en la compilación de Simón Marchán (*Real/Virtual en la estética y teoría de las artes*, 2006), deja apreciar su visión positiva ante estos nuevos cambios con frases que plantean la noción de que exista “la posibilidad de construir un punto de vista latino, en la sociedad de las nuevas tecnologías. Es una cultura del “estar”, de la pluralidad de los puntos de vista, lo que quiere decir una cultura *háptica*. Es una cultura de superficies, como lugar de interacción entre apariencia y realidad, de lo real y virtual. Es una cultura híbrida en la que todavía tiene sentido el proyecto emancipador moderno, la orientación a través de las imágenes”. Añadimos a esta previsión de Molinuevo una cita de Gilles Lipovetsky de su trabajo *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna* de manera puntual, sólo para reflejar esta noción de cambio tanto conceptual como matérico que traen consigo las nuevas tecnologías (2007, p.278):

Al mismo tiempo se consolida en la actualidad un diseño de formas redondas, fluidas, maternales y protectoras, en los antípodas del diseño frío, agresivo y unidimensional de los años cincuenta: un diseño expresivo y global que potencia las relaciones emotivas (*soft touch*) y el mayor bienestar sensorial, y que es lo contrario del “adiós al cuerpo” de una cultura abstracta desmaterializada.

Aunque Molinuevo apuntaba que aún está por determinar esta nueva situación, dice que la cuestión está en saber si nuestra época podrá sustituir el lenguaje por la imagen como medio de comunicación más difundido entre los individuos que forman nuestra sociedad y en qué medida (2006, p.12). Posiciona en lugares tan importantes para la comunicabilidad de una obra tanto a su carácter intelectual o conceptual como el técnico o material, siendo indispensables los dos, y sobre todo que el artista o creador y su obra sean conscientes de la pertenencia a la sociedad y época en la cual viven.

⁷ Entrevista disponible en <<https://institucional.us.es/fedro/uploads/pdf/n2/erotemas.pdf>>

Tumblr y la cultura de masas

“Las ideas dominantes no son nunca directamente las ideas de la clase dominantes.”

Con esta cita de Slavoj Žižek (1998) que contradice la afirmación marxista de que *toda ideología dominante es la de la clase dominante*, nos viene como anillo al dedo para nuestro planteamiento. En el tipo de sociedad de masas, de la información y de consumo en el que nos encontramos, indiferentemente de la posición teórica o filosófica que tomemos respecto a él, lo que no podemos negar nunca es la capacidad de crítica y decisión incontrolable que establece el gusto del público ante cualquier tipo de producto, sobre todo y más que nada, gracias a Internet a día de hoy. Por mucho que las teorías estéticas, críticos de arte y demás preocupados por la definición de la situación del arte a día de hoy intenten establecer un terreno lógico para entender dónde se mueve el arte, no pueden evitar que en paralelo a su proceso de pensamiento aparezcan inevitablemente respuestas incontroladas que sólo somos capaces de ver si salimos del aula cerrada, de la elevada tarima para acercarnos a la calle, a las redes cibernéticas, a los lugares comunes que todo el mundo frecuenta, a observar, a escuchar, lo que nos cuentan, qué nos dicen. Quizá de esta manera entendamos mejor la situación actual.

Todo aumento cultural -sea cual fuere el proyecto ideológico que lo determina -produce resultados que, en dialéctica con circunstancias dadas, va mucho más allá de las previsiones de los estrategas o de los estudiosos de la comunicación.

Con esta cita de Umberto Eco (1965, p.24) vamos a partir de su obra *Apocalittici e integrati* para hablar del *arte de masas* ya que él cuando la escribió esto, aunque no existiera aún internet, tomó una posición crítica respecto a las dos vertientes reaccionarias frente a las nuevas tecnologías de comunicación mediáticas, en su situación la radio y la televisión sobre todo. Describía las dos reacciones radicales por parte de los teóricos de las nuevas tecnologías, como los *apocalípticos pesimistas* y los más *integrados*, estos últimos con una posición relacionada con la

de Marshall McLuhan. Eco señala que el error por parte de ambos extremos es el de entender y trabajar los conceptos de *masa* y *cultura de masas* desde una perspectiva fetichista (1965, pp.40-41). Para empezar él su discurso, reelabora el planteamiento de estos conceptos o expresiones y dice (1965, p.38):

“Cultura de masas” se convierte entonces en una definición de índole antropológica, [...] apta para indicar un contexto histórico preciso (en el que vivimos) en el que todos los fenómenos de comunicación [...] aparecen dialécticamente conexos, recibiendo cada uno del contexto una calificación que no permita ya reducirlos a fenómenos análogos surgidos en otros períodos históricos.

Como ejemplo usa la situación del hombre en la revolución industrial, para ver que lo que importa es estudiar en qué circunstancias tiene cabida la *relación del hombre al sistema*, y hasta qué punto es necesario *elaborar una nueva imagen del hombre con relación al sistema* y sus condicionantes; *un hombre no liberado de la máquina pero “libre con relación a la máquina”* (1965, p.38). Reconoce que este *desprecio* por la *cultura de masas* por parte de los *apocalípticos*, es predecible por su predisposición a una cultura de *élite*, más espiritual y selecta. Un hecho cultural que es causado, primero de mano de nuevas tecnologías, y segundo al alcance y manejo de las *masas*, por y para *las masas*, no era considerado digno de ser llamado ni *cultural* ni *artístico* (1965, pp.40-50). Y no es esta una posición nueva para reconocer esta actitud frente a los tipos de arte o consecuencias estéticas que venían ya con el entresiglos XIX-XX de mano de Friedrich Nietzsche (1844-1900), del que sólo presentaremos algunos fragmentos o citas muy característicos, de los que puntual y no linealmente dedicó a la estética y las teorías del gusto, de mano del profesor catedrático de Historia del Arte de nuestra Facultad de Bellas Artes, Facundo Tomás, en su segundo libro *Formas Artísticas y sociedad de masas*, publicado en 2001. En esta obra Tomás, aunque no se adentre en el área virtual de la imagen digital en Internet, estudia esta diferencia de gustos entre *la élite* y *las masas*, la predisposición social actual que ya era reconocible entonces, en su entonces y en el de Nietzsche. En la siguiente cita ya se apreciaba en el filósofo alemán una tendencia por los contenidos y lo indisoluble en el arte entre su

formalidad y este contenido. Un ejemplo es un fragmento póstumo de finales de 1876 (citado en Tomás, 2001):

La belleza y el arte tienen su origen en la producción directa de la mayor cantidad y variedad posibles de *placer*. El hombre ha saltado por encima de la barrera animal de la época de celo; esto lo muestra en el camino de la invención del placer. Ha heredado muchos placeres sensuales de los animales (la atracción de los colores en los pavos reales, el placer de cantar en los ruiseñores). El hombre inventó el trabajo sin esfuerzo, el *juego*, la acción sin meta racional. Dar rienda suelta a la fantasía, forjar lo imposible, incluso lo absurdo, produce placer porque es una actividad sin sentido ni meta. Moverse con los brazos y las piernas es un embrión de instinto artístico. La danza es movimiento sin meta; la huida del aburrimiento es la madre de las artes.

Recordemos para el resto del trabajo, estas alusiones al juego y a la *acción sin meta racional*. Hay más afirmaciones parecidas, a pesar de la vacilación que encontramos en las posiciones, aunque plasmadas radicalmente, algo variables del filósofo. A pesar de esto, podemos ser capaces de deshilar el enredo y apreciar conclusiones muy cercanas a un juicio de valor a través de los contenidos, como este otro fragmento de otoño de 1878 (citado en Tomás, 2001):

Si un artista quiere impresionar, elevar, transformar a los hombres, puede servirse para ello, en tanto que artista, de medios indecentes; su santo fin no santifica nada en absoluto. Pues su fin lo juzga el tribunal moral; sus medios, el tribunal estético.

Pues su fin lo juzga el tribunal moral; sus medios el tribunal estético. Esta afirmación nos parece de muchísima relevancia como argumento a nuestro favor para entender el por qué de nuestro objeto de estudio: nos interesa tener la mirada de ese tribunal estético respecto a la imagen digital en Internet, en Tumblr concretamente, y mejor dejemos de lado, quizá para otra ocasión, cuestiones de finalidad o intencionalidad de las mismas o sus creadores o difusores, ya que no consideramos nuestro nivel moral de tal calibre como para semejante juicio. Esta afirmación apoyaría también nuestra posición respecto a la calidad creativa de los

usuarios de la red, creadores de perfiles de Tumblr, ya que su *obra* muchas veces llega a tener muchísima difusión, lo que evidencia la aprobación del *tribunal estético*.

Así, siguiendo con Nietzsche analizado desde el pensamiento de Facundo Tomás, encontramos por parte del catedrático conclusiones respecto al gusto de nuestro siglo como que únicamente “la sociedad de masas puede ofrecer un punto de vista suficiente para rastrear la génesis de su propio pensamiento en el pasado”, solamente en nuestra situación podemos entender totalmente, sin necesidad de proyectos utópicos ni planes teológicos, los verdaderos sentidos de visión sobre el gusto como, pone de ejemplo Tomás, la división de los placeres que hacía William Morris (2001, p.256):

...William Morris cuando sostenía en 1887 que “la buena vida del futuro tendrá el menor parecido posible a la vida de los ricos actuales”, porque los “placeres extraordinarios” de que disfrutaban esos ricos serían sustituidos por “placeres sencillos” obtenidos de “todos los pequeños detalles de la vida”. La crítica a esos placeres “extraordinarios”, que oportunamente había enunciado ya José Martí en *Lucía Jerez* (“...empleos estúpidos a que llaman placeres”) remite obligatoriamente hoy a la sustitución de la *estética de lo extraordinario* por la *estética de lo cotidiano*.

“Sustitución de la *estética de lo extraordinario* por la *estética de lo cotidiano*”, esta afirmación por parte de Morris parece a día de hoy una evidencia, cuando la denominación “artístico” o “arte” parece haberse expandido a cualquier ámbito y nivel de creación humana en cualquier aspecto de la vida. Pero parémonos un momento en el término *cotidianización*, porque es cierto que esta *cotidianización* equivale a menudo con el significado que hoy ofrece el DRAE (“Banal. Del fr. *Banal*, Trivial, común, insustancial”) que en originario sentido etimológico (cfr. Corominas 1980, p.82: “Del fr. *Banal* íd, antes “común a todos los habitantes de una población”...”), banal en la más estricta acepción con que se refería Nietzsche a “las artes del entretenimiento como aquellas que acompañan y distraen al trabajador cansado, a menudo sin necesidad de ser “excitantes potentes” sino reclamando justo la atención mínima requerida por una presencia de *fondo* que consiente

moverse contemporáneamente con una atención dispersa” (Tomás, 2001, pp.257-258). Es importante saber el origen de las palabras para entender todas sus connotaciones a la hora de atribuirles como calificativos en situaciones estéticas, o sociales, en realidad, de cualquier tipo, para encontrar aspectos más positivos que quizá el que se haya convertido en su significado o interpretación actual o más común.

Tras esto, podríamos preguntarnos si a día de hoy ya es un hecho este anhelo por parte de Friedrich Nietzsche de una época que introdujera “en la vida días de fiesta y de regocijo libres y plenos” (citado en Tomás, 2001, p.258), dado que, si posicionamos globalmente nuestra mirada con respecto de la evolución de las artes y oficios, la imaginaria, la creación, en definitiva las técnicas artísticas, nos atreveríamos a afirmar que la situación que crean las nuevas tecnologías y herramientas digitales e Internet actualmente se acerca mucho a este deseo de vitalidad en la relación arte y vida que mostraba el filósofo alemán.

Como conclusión, en esta genealogía del gusto de entresiglos que establece Facundo Tomás, podríamos tener un establecimiento del gusto en relación con las masas como principio básico, es decir, las cosas gustan doblemente porque han gustado a todos, y como consecuencia, *se atiende el espectáculo por no restar fuera de esta colectividad que lo ha aplaudido* (2001, p.259).

Para terminar el esbozo que intentamos hacer para entender el concepto con el que trabajamos de *cultura de masas*, volvemos a Umberto Eco, que describía que este cambio cultural conllevaba un acceso de las clases más inferiores a *la participación (formalmente) activa en la vida pública* y al agrandamiento del espacio de consumo, lo que crearon una nueva situación *antropológica de la “civilización de masas”*, ya que todos los que pertenecen a dicha cultura se convierten en *consumidores de producción intensiva* (1965, p.50):

Una vez definidos estos productos en términos de “mensaje” (y cambiada con cautela la definición de “cultura de masas” por la de “comunicación de masa” *mass media* o medios de masa) procedamos al

análisis de su estructura. Análisis estructural no debe sólo limitarse a la forma del mensaje, sino definir también en qué medida la forma es determinada por las condiciones objetivas de la emisión (que determinan también el significado del mensaje, las capacidades de información, las cualidades de propuesta activa o de pura reiteración de lo ya dicho).

Teniendo en cuenta que los mensajes son emitidos a una gran variedad de público, que varía en circunstancias históricas y sociológicas, a la vez que personales. Eco destaca por último además la pregunta de si realmente esta *saturación de los mensajes puede colaborar a imponer un modelo de hombre-masa*. Esto conllevaría que a pesar de un individualismo radical, característico de nuestra sociedad (como en un ejemplo concreto es la creación de perfiles personales donde se desarrolla un espacio personal para el usuario de Tumblr) apreciamos en esto un goce a nivel masivo, en conjunto, en *colectividad*, y los más recónditos significados espirituales están siempre depositados en las abiertas superficies de expresión material y formal (Tomás, 2001, p.259). De aquí podríamos ir directamente a los planteamientos de Gilles Lipovetsky en su libro *L'ère du vide* publicado por vez primera en 1983, donde replantea estas posiciones negativas respecto a la *masificación o uniformización* del consumo o del gusto, en una era donde lo principal es la variedad de artículos y la disposición a la *elección según preferencias personales*. Esto lo tratamos más concretamente en la última parte del trabajo donde nos centramos en la creación de perfiles personales en Tumblr, como ejemplo de esta posibilidad de creación de un espacio personal propio a partir de una herramienta prediseñada y que funciona a nivel internacional.

Cibercultura e inteligencia colectiva

“Como Aristóteles decía que el alma es la forma del cuerpo, nosotros diremos que nuestra inteligencia es como la forma o la envoltura de nuestro mundo. Del mundo que piensa en nosotros. Depende de nosotros que esta envoltura se despliegue y se ensanche para englobar a un mundo cada vez más vasto y diverso.”⁸

La red es el mensaje

Con esta cita de la alusión de Manuel Castells a la teoría de Marshall McLuhan, continuamos con sus reflexiones sobre los cambios que conlleva internet. Donde McLuhan, ya increíblemente previsor, intuyó la “era tecnológica”, Castells anuncia la de internet (2001, p.15).

Nos vamos a apoyar pues en las palabras de Manuel Castells, que es uno de los académicos de las ciencias sociales y las tecnología de la información y comunicación que más dedicación a puesto al tema de Internet y la cibercultura, y el más citado del mundo⁹. Él califica Internet como la forma organizativa de nuestra era de la información y por tanto la red, que a su vez es un conjunto de *nodos interconectados*, no sería nada nuevo si pensamos en todas las formas de actividad humana, pero que esta vez son renovadas en forma de redes de información digital cibernética (2001, p.15).

Podríamos, antes de continuar, aludir a la famosa teoría, también muy citada para estos temas, de Deleuze y Guattari para representar visualmente esta red de nodos interconectados con su símil de *Rizoma*, expuesto en su obra en conjunto de 1980 *Mille Plateaux*. Los teóricos francés e italiano recrean la concepción del espacio virtual como una semejanza a un laberinto *rizomático*, que aunque en los usos comunes responda a una lógica infinita y a una estructura predeterminada, en las artes explora procesos de autorreflexión con los propios medios, *desviaciones* y *aplazamientos* reiterados. Es decir, que alude a mecanismos de deconstrucción del sistema o de afirmación como superación no muy lejanos a

⁸ LÉVY, Pierre. *L'intelligence collective*, 1994.

⁹ Citado en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Manuel_Castells&oldid=75575545>

los que ya forman parte de nuestra cultura de imágenes analógicas desde las vanguardias. Afirman que, de nuevo, está tomando forma una estética digital que se inscribe, como ocurre desde la aparición de lo *pop*, en los diferentes subsistemas de la cultura de masas y otra más cercana a lo que sigue siendo reconocido como arte autónomo (1980, p.51).

Volviendo a las conclusiones de Castells, internet en especial, permite un desarrollo de esta forma organizativa superior de la actividad humana que se resumiría en: coordinación y gestión de tareas en su complejidad, combinación de flexibilidad y eficacia de realización de las tareas, toma de decisiones coordinada y ejecución descentralizada, expresión individual y comunicación global y horizontal (2001, p.16):

Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global. Del mismo modo que la difusión de la imprenta en Occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, hemos entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: la Galaxia Internet.

Chocante, atrevida y, creemos, acertada la consecución *mcluhiana* que llama Castells “Galaxia Internet”. Desde luego es consciente y consecuente con la relación entre sociedad y comportamientos con las nuevas tecnologías. Advierte además que la influencia de Internet trasciende al número de usuarios, ya que, como hemos adelantado nosotros en el apartado anterior para argumentar nuestro objeto de estudio, lo que importa es la calidad de los usos de la red sobre la cantidad (2001, p.17). Por consiguiente surge un nuevo modelo socio-técnico dado que nuestras vidas están afectadas por las nuevas tecnologías de comunicación, sobre todo por Internet, pero éste y su elasticidad hacen de él un medio especialmente apropiado para acentuar las contradicciones de nuestra sociedad, haciendo que surjan paralelamente y funcionen por igual tendencias o maneras de comunicación totalmente opuestas. Es, al fin y al cabo, el medio en el que nos expresamos, mediante un código de comunicación concreto con el que deberemos

tratar, comprender y aprender si queremos cambiar nuestra realidad (Castells, 2001, pp.19-20).

Sabiendo esto, planteamos esta reciprocidad entre la idea de que la cultura determina las formas de producción social, (y, ¿qué son los sistemas tecnológicos sino producciones sociales?) pero a su vez las formas de producción y la tecnología determinan la cultura. De otra manera, por qué sino aparecen un tipo de herramientas tecnológicas concretas en una cultura y no otra, para que luego ésta se vea influenciada y sufra un cambio de comportamiento tras la asimilación de aquéllas? Fue la cultura de los productores de internet la que dio forma a este medio, como sus primeros usuarios también. El mismo Manuel Castells (que recordábamos estaba en contra de los planteamientos del *determinismo tecnológico*, en el enfrentamiento en el cual no nos hemos posicionado nosotros en ningún extremo) diferencia entre los productores/usuarios y los consumidores / usuarios (2001, p.51):

Sin embargo, en la fase actual de difusión global de Internet, conviene establecer una diferencia entre los productores/usuarios y los consumido- res/usuarios de Internet. Por productores/usuarios me refiero a aquellos cuyo uso de Internet retroalimenta al sistema tecnológico, mientras que los consumidores/usuarios son aquellos receptores de aplicaciones y sistemas que no interactúan directamente con el desarrollo de Internet.

Internet es entonces un espacio de producciones sociales por y a través de los medios tecnológicos, donde pueden llegar a tener lugar encuentros de colectivos con intereses comunes o posibilidades de creación de espacios personales a intercambiar con los demás usuarios en red.

Recurrimos de nuevo al pensamiento de Lipovetsky para reconocer, ante el posible ataque, que “individuación no es enclaustramiento”, la red nos da la posibilidad de estar conectados con las demás pantallas e individuos con el mismo acceso de manera inmediata. Situación de cambio de comunicación “abierta y ligera, de trato interpersonal a través de foros y chats, blogs individuales” (2007, p.273), esto será argumento de la exposición en el último apartado de la creación

de los perfiles personales en Tumblr. Lipovetsky también señala, como hacen Deleuze y Guattari en *Mille Plateaux* (1980), que el modelo vertical de comunicación mediática ha transformado su estructura hacia una horizontalidad no centralizada en la que una cantidad de datos se genera y se difunde “fuera del control de los profesionales de la pantalla, del mercado y la política”. Tras esto da un apunte que podría suponer un paso más allá de la *Teoría del espectáculo* de Guy Debord, reconociendo que no hay en internet enajenación del individuo por la *pantalla-espectáculo*, sino la voluntad de los usuarios de reapropiarse de las pantallas y los instrumentos de comunicación. Es un tipo de comunicación generada por las aspiraciones individuales gracias a los procesos tecnológicos, que funciona de manera descentralizada y gira alrededor de una *interoperatividad* y la utilización en red (2007, p.273).

Tras esto, es indispensable que vayamos al otro lado del mediterráneo para citar a Pierre Lévy, profesor, escritor y filósofo de Túnez, quien es quizá uno de los teóricos que más y mejor ha explicado la *cibercultura* y la *creación colectiva*. Entre sus afirmaciones llegamos a encontrar verdaderas bases de lo que supondría o supone el “intelectual colectivo”, así como sus consecuentes espacios de creación en la red que funcionan de manera individual y al conjunto, y lo que esto conlleva e implica socialmente (1994, p.57):

Proponemos aquí concebir mundos virtuales de significaciones o sensaciones compartidas, la apertura de espacios donde podrán desplegarse la inteligencia y la imaginación colectiva. (...) Lo que fue teológico se convierte en tecnológico.

De modo que, en el espacio cibernético y virtual de Internet, encontraríamos la consolidación de un nuevo tipo de “inteligencia” caracterizada por el conjunto de miembros que participan y colaboran de manera directa e indirecta, pero quizá antes hayamos de entender qué es el *ciberespacio*. Lévy nos recuerda que “ciberespacio” es una palabra de origen norteamericano empleada por primera vez por el escritor de ciencia ficción William Gibson en 1984 en la novela *Neuromancer*. El ciberespacio designaría en ella el universo de las redes numéricas como lugar de encuentros y de aventuras, meollo de conflictos

mundiales, nueva frontera económica y cultura. Existe en la actualidad en el mundo una profusión de corrientes literarias, musicales y artísticas, que se reclaman de la *cibercultura*, y continúa diciendo que el *ciberespacio* designa menos los nuevos soportes de la información que los modos originales de creación, de navegación en el conocimiento y de relación social que ellos permiten (1994, p.71). Destaca la relevancia de los *modos originales de creación* sobre los cuales se construyen ahora los nuevos soportes. Podríamos hacer un listado, jamás finito y cerrado sobre las posibilidades creativas del ciberespacio (hipertexto, telepresencia, realidad aumentada, realidad virtual, juegos de video, multimedia interactivo, herramientas de trabajo en grupo, etc), para darnos cuenta de que todos estos dispositivos encuentran su unidad en la explotación del carácter molecular de la información digital. El *ciberespacio* constituye un campo vasto, abierto, aún parcialmente indeterminado, que no se debe reducir a uno solo de sus componentes. Permite interconectar y proveer de una interfase para todos los dispositivos de creación, de grabación, de comunicación y de simulación. (Lévy, 1994, p.71)

De mano de autores y mentes hispanohablantes encontramos pensamientos similares e influenciados por los del profesor tunecino, como es el caso de Carlos Fajardo Fajardo, que reflexiona sobre los nuevos espacios de participación y creación en la red (2006, p.69):

Al aprovechar la red digital para situarse en el mundo como sujetos activos y ciudadanos múltiples, el sentimiento de ingravidez histórica puede irse superando hasta lograr una participación colectiva en algunos microespacios o micropoderes reales. ¿Una nueva forma de utopía histórica y de fenomenología de la esperanza? Estamos presenciando el nacimiento de unas utopías telemáticas y de actores sociales vídeo-prácticos, los que dejarán una cicatriz *sobre la tierra blanda de las redes*. Cambio de gnoseología y de concepto de praxis artística. (...) Se trata de llegar al *ágora virtual* hasta lograr un microespacio más participativo en la red.

Es evidente su actitud positiva y esperanzadora ante estos nuevos cambios sociales que suponen las nuevas formas tecnológicas de la red digital. Renombrar

el punto de encuentro del espacio cibernético como *ágora virtual* es aludir a los tiempos históricos de nuestro origen cultural donde el intercambio de conocimientos, información, cultura, participación para la creación eran una base constante de su funcionamiento y concepción de la sociedad y la cultura.

Volviendo a Pierre Lévy para concretar en qué consistiría esta *inteligencia colectiva* nacida de esta nueva situación de *ágora virtual*, tomaremos sus palabras para definirla como “las experiencias en los aprendizajes, en los gestos mentales de sus miembros”, sus acciones efectivas de “la gente implicada en la creación continuada del mundo común” (1994, p.69). Por lo tanto, la inteligencia colectiva es un hecho factible gracias a gente real, ya que el mundo virtual es sólo el puente de procesos cognitivos, sociales y afectos que suceden realmente entre personas reales, y por esto mismo no *substituyen* el contacto humano directo, al contrario, debería ser visto como un potente medio que posibilita la relación. Por otra parte, las definiciones de comunidades virtuales y del espacio virtual de Sandy Stone nos sirven bastante dado que, desde su criterio, “son espacios sociales incontrovertibles en los que la gente todavía se encuentra cara-a-cara, pero bajo nuevas definiciones tanto de ‘encuentro’ como de ‘cara’ [...] Las comunidades virtuales serían los puntos de paso para conjuntos de creencias y prácticas comunes que unieron a gente que estaba físicamente separada”. El ciberespacio por lo tanto “existe” en tanto que en él se predica el conocimiento y la información, en las creencias y prácticas comunes de la sociedad, y aquí lo más importante es destacar que esta información es “compartida”, y con más destaque, la forma en la que es viene compartida (Steven Jones citado en Lévy, 1994). Lévy lo diría de tal manera que, en el espacio virtual de internet donde los movimientos efectuados, virtualizados, éstos afectan tanto a la información y a la comunicación como a los cuerpos, al funcionamiento económico, a los marcos colectivos de sensibilidad o al ejercicio de la inteligencia (1995, p.7). La virtualización alcanza incluso a las formas de estar juntos, a la formación del “nosotros”: comunidades virtuales, empresas virtuales, democracia virtual, etc.

Antes de nada, señalar la importancia de no confundir este concepto de *inteligencia o creación colectiva* con la idea de las “multitudes”. Lo explica Pierre

Lévy diciendo que *el efecto global de las acciones individuales escapa absolutamente a los individuos que componen la multitud*. Sin embargo, dice, *los colectivos inteligentes se oponen punto por punto a la incoherencia y a la inmediatez brutal de los movimientos de multitud, sin canalizar sin embargo, a la comunidad en su estructura rígida* (1994, p.52). En este terreno de la *cibercultura* y todo lo que concierne a los efectos y consecuencias de los medios tecnológicos, en especial Internet, hemos de ir con cuidado de no mezclar demasiado todas las teorías ahora vigentes que nacen ante el nuevo panorama. Como hemos advertido en la introducción, nos tememos que es necesaria una distancia temporal para poner en orden todas las teorías y aportaciones que se ofrecen continuamente en un intento de teorizar y explicar lo que está pasando actualmente, en las últimas dos décadas. Es por ello difícil no caer en un embrollo de definiciones que aparentemente se asemejan o podrían funcionar. Hemos de ser claros y precisos, y no perder de vista a dónde queremos llegar y cómo, para que nuestro discurso sea coherente.

Siguiendo con el libro de Pierre Lévy extraemos en forma de conclusión estas pautas, que podrían ser tranquilamente parte de la lista de características esenciales de la inteligencia colectiva, y que han sido seleccionadas porque nos parecen características y concisas para entenderlo (1994, p.69):

1. El intelectual colectivo es a él mismo su causa final.
2. El intelectual colectivo es en lo que cabe su propia causa eficiente. Nace de la voluntad de sus miembros y no de un impulso exterior. Debe, pues, en un sentido, existir ya para poder nacer (autopoiesis).
3. El intelectual colectivo es a él mismo su causa formal [...] del mismo movimiento continuo que él se crea, se conoce y produce su imagen.
Por lo tanto, si su existencia como ser causa de sí,[...] “entonces el intelectual colectivo abre un nuevo espacio.

Por lo tanto, Tumblr denotaría una inteligencia colectiva de carácter estético, donde todos los participantes/usuarios encuentran en ella un espacio en el que promover desde un inicial nivel personal e individual, una participación que los hace adherirse a una “comunidad” o colectivo, según afinidades relacionadas con los contenidos que buscan, prefieren, se apropian y modifican, que es lo que explicaremos en la segunda parte del trabajo.

Creación colectiva

“Lo que interesaba, ante todo, era llamar la atención sobre las nuevas perspectivas que abría el arte a la sociedad esta “socialización de la creación” como “el modo de apropiación estética más adecuado para una sociedad que se rija no ya por el principio de la rentabilidad, sino por el principio creador”.¹⁰

Si hablamos de inteligencia colectiva hemos de hablar obligatoria y consecutivamente de creación colectiva, puesto que las facultades de inteligencia y creación están estrechamente relacionadas y funcionan de la mano. Para hablar de la creación colectiva nos vamos a poner en manos, o en palabras, del profesor de filosofía científica de la Universitat Autònoma de Barcelona, David Casacuberta, quien en su libro llamado de la misma manera *Creación Colectiva* (2003), de breve pero clara manera explica en qué consistiría. Antes de nada aclarar, que muchas de sus conclusiones y afirmaciones están relacionadas con el *net art* o diversas tendencias digitales del arte contemporáneo. Repetimos que éste no es nuestro principal interés. Aún así, si hemos elegido la obra de este autor es porque consideramos, que aunque trate temas artísticos, la base y fundamento de su pensamiento está en la misma premisa que hemos elegido nosotros: la importancia de las nuevas formas de hacer en los medios tecnológicos condicionadas por su estructura y funcionamiento, más allá de cualquier intencionalidad artística del autor. Él deja bien claro que por “cultura digital” queremos decir algo más que “cosa hecha con un ordenador” o programa informático (2003, p.43):

Estamos también apuntando a una forma concreta de tratar el material, a un estado mental determinado en la forma en que el artista construye su producto y el público interactúa con él. Explicar esto con algo más de detalle es la principal tarea de los analistas de la cultura digital y no limitarse a repetir el eslogan de la cultura son sus soportes.

¹⁰ SANCHEZ VAZQUEZ, Adolfo. De la estética de la recepción a la estética de la participación en MARCHÁN, Simón, *Real/Virtual en la estética y la teoría de las artes*, 2006.

La tesis central de la creación colectiva es el contenido más revolucionario de la cultura digital (2003, p.36), y este es el rasgo más destacado del nuevo paradigma cultural que los ordenadores nos ofrecen. Afirma Casacuberta que aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva, entendemos, una nueva forma de entender la cultura en la que *el artista deja de ser el genio creador romántico para convertirse en un productor que fabrica herramientas que luego el público puede utilizar para desarrollar sus propias creaciones artísticas* (2003, p.34). El artista pasa a ser un puente de mediación, y el público pasa de observador a creador. Si todas las culturas tienen paradigmas y revoluciones, ¿qué cambios de la cultura digital se pueden considerar realmente revolucionarios? (2003, p.36):

Defender la creación colectiva no implica menospreciar ni al artista ni a la cultura tradicional. Las revoluciones culturales –si no quieren convertirse en totalitarias- han de convivir siempre con manifestaciones anteriores a la cultura, igualmente válidas.

Ser conscientes de un nuevo paradigma cultura, nuevas formas de creación, no significa que no sigan vigentes estilos o maneras anteriores. Es más, una de las características fundamentales de estas “nuevas formas de creación” es la influencia constante de corrientes anteriores o de culturas diferentes.

La clave que posibilita la creación colectiva es que, a pesar de que el público use una herramienta diseñada por alguien concreto, sea una persona o un grupo creador, esta nunca limitará los usos que le puedan dar. Los condicionará, eso sí, y por ello apreciamos un tipo de comportamientos que no serían posibles si las herramientas en la red no fueran de una manera concreta, pero el desarrollo y difusión irá según el interés personal de cada uno que la use, que no tienen por qué coincidir ni estar influido por la voluntad original del creador. Es más, las buenas herramientas son aquellas que aumentan las capacidades creativas del público permitiendo distribuir los contenidos de una nueva manera (Casacuberta, 2003, p.60). Por lo tanto, el público es productor y creador también, las fronteras de estas “calificaciones” se han difuminado (2003, p.42). Cantidad incontrolable de material está disponible en la red, a partir del cual se crea una serie de “apropiaciones” con

finalidad de una nueva creación personal, y todas en su conjunto crean creaciones colectivas porque no serían posibles sin la presencia y aportación de todos los miembros de la comunidad virtual ya que *la verdadera interactividad es la creatividad. Escoger el final de la película no es interactivo. Desarrollar todo el guión a nuestro gusto sí* (2003, p.153). Nuevas formas creativas, artísticas digamos, nacen constantemente en las plataformas y herramientas de la red de Internet, gracias a programas de creación digital como *Photoshop, Illustrator, SoundForge, etc*, de tal manera que resulta casi imposible clasificar según criterios tradicionales. La digitalización permite la apropiación y el reciclaje de todo tipo de materiales culturales para la realización de nuevas composiciones, poniendo en crisis el concepto mismo de autor (2003, p.42). Una gran cantidad de archivos y contenido albergado en Tumblr y sus perfiles son creaciones o reelaboraciones digitales por medio de estos programas por los usuarios.

¿Qué conlleva esto? Que con el aumento exponencial del número de creadores y la facilidad para distribuir el contenido, la necesidad de reconocer el material de diferente calidad será más difícil e importante, por ello, una nueva figura cultural que será el selector de contenidos será poco a poco más necesario y deberá estar siempre presente. Esto conlleva también que el posicionamiento del público a la hora de adquirir productos cambie, pues buscarán en estos productos una característica de software que les permite crear sus propias composiciones y alterar en cierta medida el producto primero para “personalizarlo”. Este es el público de la creación colectiva (Casacuberta, 2003, p.154).

No nos dejemos llevar por la creencia de que este planteamiento conlleva que ya “cualquier persona puede crear, por lo tanto ser artista”. No olvidemos que ahora mismo nos centramos más en los condicionamientos que provocan estas nuevas formas de creación, y más en este proceso que realmente en la calidad artística de lo que se haga. Y de todas formas, con este fácil acceso a la creación, la democratización del arte no puede significar la degradación de la calidad de éste, sino el esfuerzo no merecería la pena (Casacuberta, 2003, p.129).

The New Aesthetics

La estetización de lo virtual, como diría Simón Marchán (2006, p.50), la estetización de lo tecnológico, la virtualización de la estética quizás... así es cómo se intenta definir lo que está pasando con las nuevas tendencias estéticas nacidas de los espacios virtuales y tecnologías en la red. Aludiremos puntualmente a una reflexión de Christine Luci-Glucksmann en su obra *Estética de lo efímero*, donde estudia esta nueva *temporalidad y presencia* de las obras de arte, u objetos artísticos, apoyándose en reflexiones de la cultura japonesa. Ella dice que el modo de pensar de nuevo *lo efímero a través del arte* vuelve a renovar las bases temporales y antropológicas de nuestro presente, descrito por teóricos como *un presente literalmente asediado por los "imperios de lo efímero" propios de la cultura de masas, en la que todo se renueva y se arroja a una "estetización" loca de lo cotidiano*. Pero señala que lo efímero depende de la mirada, *del amor de la mirada (escotofilia)*, que invade los medios y las imágenes. Entonces recuerda que *estetización del placer no es todavía estética* (2003, p.16). Por lo tanto, presentamos estas anotaciones sobre *The New Aesthetics* porque las consideramos importantes dentro de los estudios estéticos de la cibercultura. Es digamos, señal de que dentro de todas las creaciones, influencias y comportamientos que existen en la participación creativa de Tumblr, o en otras redes sociales, son interesantes todas a muchos niveles, pero las que son realmente interesantes a nivel estético deben ser consideradas porque llegan a realizar efectos tales como las que se engloban dentro de las *New Aesthetics*, aunque pertenezcan a un medio donde la velocidad y cantidad, movimiento de archivo visual sea inmensurable, y así convierta sus intervenciones en *efímeras*.

La mejor definición, si es que así lo podríamos llamar, hasta ahora es la de *The New Aesthetic*, originada por James Bridle. Es la mejor representación de cómo estudiar estos estilos y definirlos, y posiblemente el único que lo trate de una forma tan directa tanto teórica como práctica. *The New Aesthetic* sería la relación directa entre virtualidad y realidad, cómo se realizan o tienen lugar efectos reales debido a cosas virtuales, como la inteligencia colectiva. *The New Aesthetic*, como diría el propio James Bridle, no es un movimiento, no es una cosa que puede ser

hecha. Son series de artefactos del heterogéneo *network*, que reconoce diferencias, las lagunas en nuestras realidades distantes pero superpuestas. “Desde mayo de 2011, he estado recogiendo material que apunta hacia nuevas formas de ver el mundo, un eco de la sociedad, tecnología, política y gente que las co-producen”¹¹. Todas las teorías posteriores respecto al tema son intentos de darle forma a partir del Tumblr de Bridle¹², el cual ha publicado una serie de *micropost* con sus posibles definiciones. En términos estéticos, la forma de definir *The New Aesthetics* es “ver como lo vería un dispositivo”¹³. Como hemos avanzado hasta ahora este condicionamiento de los procesos cognoscitivos y sociales entre las tecnologías de la red y los usuarios, llegaría hasta puntos como éste, donde se empieza a *ver* con los ojos de las mismas herramientas digitales que usamos continuamente. Una *estetización* digital de nuestra realidad, dado que todo es aprehendido e incluso las maneras de *ver* son construcciones sociales, y dentro de este condicionamiento social están las herramientas tecnológicas que usamos. Hasta ahora el movimiento no tiene una estética predefinida, y eso lo que hace sea tan complejo, y por otra parte el intento de hacerlo limitaría los futuros resultados pues éste se convertiría en una “guía para la creación”:

No se puede resumir en un manifiesto, es una colección de “agregadores” (tumblr, twitter, etc) que permite la colaboración para crear este conjunto de imágenes¹⁴.

Todo este cúmulo de acciones y reacciones, comportamientos motivados y condicionados entre sí, está relacionado de alguna manera con *Internet of things (IoT)*¹⁵ es decir, con la teoría de los objetos conectados en Internet, que se refiere a los únicos identificables objetos y su representación virtual en Internet como estructura. El término *Internet of things* fue propuesto por Kevin Ashton en 1999, pero el concepto fue discutido desde, por lo menos, 1991¹⁶ Este fenómeno estético

¹¹ En <<http://new-aesthetic.tumblr.com/about>>

¹² En <<http://new-aesthetic.tumblr.com>>

¹³ En <<http://manuchis.com.ar/blog/disenio/2012/new-aesthetic-arte-y-tecnologia-mas-juntos-que-nunca/>>

¹⁴ En <<http://new-aesthetic.tumblr.com/about>>

¹⁵ Para más información consúltese en <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_Things>

¹⁶ *Íbid.*

y social, en cuanto a creaciones artísticas digamos que vienen condicionadas por el contexto tecnológico en el que sus creadores, productores y consumidores se mueven está estrechamente ligado, por no decir que es un reflejo, de la teoría de Slavoj Žižek que explica en *La Realidad de lo Virtual* (2004) donde da un giro a la clásica noción o concepción de *realidad virtual*, señalando la diferencia entre “lo que encontramos de virtual en la realidad y por otra parte, lo que existe de real en lo virtual, en tanto que en él hay consecuencias y causas reales a pesar de su virtualidad. Un ejemplo de esto serían las *New Aesthetics*, ya que creaciones y comportamientos *reales* están causados o condicionados por herramientas y actividades *virtuales*. Por otra parte, Bruce Sterling, escritor de ciencia ficción y fundador con William Gibson del movimiento *cyberpunk*, afirma sobre *The New Aesthetics* que es:

The “New Aesthetic” is a native product of modern network culture. It’s from London, but it was born digital, on the Internet. The New Aesthetic is a “theory object” and a “shareable concept.”

The New Aesthetic is “collectively intelligent.” It’s diffuse, crowdsourcely, and made of many small pieces loosely joined. It is rhizomatic, as the people at Rhizome would likely tell you. It’s open-sourced, and triumph-of-amateurs. It’s like its logo, a bright cluster of balloons tied to some huge, dark and lethal weight¹⁷.

Tiene además el atrevimiento de calificar a James Bridle como “un Walter Benjamin crítico en una “era de la acumulación digital”, dado que su tumblr “New Aesthetic Tumblr” tiene similitud con la crítica de la producción en masa que una vez se hizo de los productos hechos a mano.¹⁸

The New Aesthetic se muestra no como una crítica, sino una exploración, no es una apelación al cambio, más bien una serie de puntos referentes para entender el cambio que está ocurriendo. Un intento de comprender no sólo la manera en la que la tecnología da forma a las cosas que hacemos, sino la manera en la que

¹⁷ En <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=New_Aesthetic&oldid=616018506>

¹⁸ En <<http://turbulence.org/blog/2012/04/02/the-new-aesthetic-waving-at-the-machines/>>

vemos y las entendemos.¹⁹ Se centra sobre todo en estos cambios de percepción que modifican las formas de ver y crear la realidad y los productos. Es una manipulación de la imagen hecha de materia de pixel (GIF, Glicht, etc)²⁰, imágenes que trataremos cuando profundicemos en el capítulo último al clasificar el tipo de imagen que encontramos en Tumblr, que no olvidemos es la plataforma desde la que James Bridle dio a conocer todo esto y empezó a ser seguido, dato importante, ya que lo que intentamos es argumentar por qué Tumblr, a pesar de existir como una web o plataforma en la red, tiene consecuencias en la vida real, en las creaciones de otros ámbitos a nivel internacional y en la vida social de las personas.

Otro perfecto ejemplo de esto sería la nueva corriente estética *Seapunk*, nacida en Tumblr. Se define como una microcultura²¹ con un rasgo identificativo como el estilo de música, diseño y moda. Se desarrolló en la red en 2011 gracias a un pequeño grupo de entusiastas *social media* quienes compartieron el sentimiento de nostalgia por la cultura de internet de los años 90. Ganó popularidad conforme fue compartido, seguido y “linqueado”, es decir, compartido, a través de internet.²²

Los orígenes de su historia tuvieron lugar como una moda y tipo de composición de las imágenes digitales en Tumblr, y que más tarde llegó a ser calificado como una “microtendencia” en moda y música. El término *seapunk* fue acuñado por DJ Lil Internet en 2011, quien escribió las primeras frases al respecto en *Twitter*²³. En 2011 un artículo de *Cluster Mag* informó sobre el nacimiento del *seapunk*, que fue descrito como “a mostly internet-based phenomenon, birthed out

¹⁹ En <<http://furtherfield.org/features/reviews/banality-new-aesthetic>>

²⁰ Para ejemplos visuales de obras de diversos artistas referentes a todo lo expuesto visitar <<http://fuck-yeah-new-aesthetic.tumblr.com/>>

²¹ Como “microcultura” se entiende a grupos específicos por sus propios lenguajes y normas dentro de la cultura o sociedad a la que pertenecen. Más información en <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Microculture&oldid=576408477>>

²² En <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Seapunk&oldid=621666291>>

²³ En <http://www.nytimes.com/2012/03/04/fashion/Seapunk-a-Web-Joke-With-Music-Has-Its-Moment.html?_r=1&>

of the tumblr and twitter universes as a means to describe a lifestyle aesthetic that is all things oceanic and of the sea."²⁴

Imágenes digitales del *seapunk* y uso social *networking media* : el hecho de que sus imágenes sean compartidas en el espacio virtual de Tumblr es una de las características de esta tendencia. Sus creaciones mezclan brillos de neón y formas geométricas en movimiento flotando sobre océanos de azul brillante o fondos verde marino, siempre etiquetados con *#Seapunk*.²⁵ Las imágenes del *seapunk* están dibujando desde 1990 diferentes estilos. Su inventario tiene un repertorio siempre en torno a azules turquesa, verdes marinos, todo lo que esté relacionado con este mundo estético acuático. Símbolos como emoticonos, elementos decorativos, naturales y artefactos, siempre procedentes de la cultura estética de los años 90. Estas imágenes han dado lugar a nuevos subgéneros en internet que consisten en temas similares, tales como *slimepunk* y *icepunk*.²⁶ Incluso han tenido influencia en creaciones de diseñadores de altas pasarelas como Versace. La rapera Azealia Banks hizo un videoclip titulado *Atlantis* en 2012 (Imagen 1) donde usó composiciones de evidente influencia del *seapunk*, al igual que Rihanna en su puesta en escena en SLN en 2012 para su tema *Diamonds* (Imagen 2)²⁷.



Imagen 1.



Imagen 2

²⁴ En <<http://theclustermag.com/2011/12/the-abyss-seapunk-splishsplash-oceangang/>>

²⁵ Los códigos y formas de etiquetación serán explicados en el siguiente capítulo.

²⁶ Citado en <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Seapunk&oldid=621666291>>

²⁷ *Íbid.*

Otra tendencia de la estética digital producida por los funcionamientos de las herramientas tecnológicas es el denominado *glitch*, término y categoría estética que ha alcanzado una gran popularidad y uso en Tumblr. Es definido y defendido principalmente en nuestro país por David Casacuberta en su libro ya citado (2003) en forma de manifiesto, del cual hay también acceso en la red. El *glitch* propiamente, es sinónimo de *error*, en el terreno de la informática y los videojuegos es un error que se considera no imprevisto, y el cual no afecta negativamente al rendimiento del programa.²⁸ Sería entonces sólo un error con consecuencias *visuales*.

Su origen como término viene de una apropiación del alemán por parte del inglés, originariamente significaba “deslizamiento”. El término fue reacuñado por ingenieros electrónicos norteamericanos en la década de los cincuenta para referirse al mal funcionamiento de un aparato electrónico. Con el paso del tiempo, se reutilizó el término para hacer referencia a los sonidos que producía un CD cuando no tenía un fallo en la reproducción, y este error ya era de origen digital. A finales de los noventa ya comenzó a usarse en el contexto artístico, con referencia a un estilo de música experimental que, en gran medida, se basa en la utilización o apropiación de estos “ruidos” peculiares no deseados que hacen los CDs u otros componentes digitales. Tras esto un gran número de programas dirigidos a la creación de estos “errores” fueron creados y puestos en uso por artistas que querían investigar y crear en esta técnica nueva²⁹. Explica Casacuberta:

El "glitch" en música part del soroll, però moltes vegades es un soroll atmosfèrica, juganer, o relaxant, molt allunyat del us agressiu i ansiós de la música industrial. El lector o lectora interessats aprofundir més en aquesta estètica musical té una esplèndida introducció -plena de referències- en el capítol dedicat al tema en el llibre "Loops: una historia de la música electrònica".

²⁸ En <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Glitch&oldid=74960619>>.

²⁹ En <<http://www.ub.edu/imarte/investigacions/estudis-teorics/david-casacuberta/glitch-and-destroy-lestetica-de-lerror-informatic/>>

Aunque técnicamente sea un error técnico informático o digital que modifica la calidad de la imagen presentada, del audio, o de ambos a la vez también, el término al que nos referimos es respecto a la apropiación de este error con fines artísticos. Como hemos dicho antes sobre los planteamientos de *The New Aesthetics*, esta nueva forma de ver a través de las tecnologías tendría un ejemplo en esta forma de apreciar la “belleza” o calidad visual de este tipo de errores, en tanto que visuales como sonoros. Casacuberta advierte que, aunque dediquen su esfuerzo en el estudio y análisis de este “movimiento” o tendencia, es posible que dentro de un tiempo ni se recuerde, pero eso no le quita relevancia en el momento actual para dedicarnos a su observación y apreciación. Él reivindica el *glitch* como:

Estético de interés, fuerza conceptual y que permite recuperar movimientos de antiguas vanguardias desde la idiosincrasia de los ordenadores y periféricos asociados. Defender esta interés, más allá de novedades, tendencias y modernidades, es el objetivo de este artículo³⁰.

Por otra parte, la personalidad artística propia de este tipo de tendencias estéticas encuentra su origen en el *Fluxus*, como vemos de manera muy evidente en estas composiciones audiovisuales del artista coreano Nam June Paik que podemos apreciar en los archivos visuales adjuntos³¹. Esta similitud encuentra su razón en los posicionamientos del *Fluxus* por “seguir las cosas de manera diferente y sin hacer caso al manual de instrucciones”, a parte de su novedosa relación con el público, y la no *preparación* de la obra para la puesta en escena. Casacuberta encuentra también relación con el Budismo Zen, ya que el *wabi sabi* o la idea de arte basada en la imperfección, es el resultado del trabajo de la naturaleza recuperando formas minimalistas, tiene muchos aspectos en común con el *glitch*...³²:

...i l'actitud de molts dels creadors de "glitch" recorden a aquesta forma de cercar l'espiritualitat per part dels artistes zen en una fusta treballada pel mar o simplement un bol de ceràmica que ha anat perdent la pintura pel seu ús.

³⁰ *Íbid.*

³¹ Anexo 1 del CD

³² *Íbid*

Early Video Experimentation by Nam June Paik



Imagen 3



Imagen 4

El *glitch* es ahora un recurso estético que muchos adoptan para sus creaciones, a pesar de su carácter azaroso. Como dice el profesor barcelonés, en cuanto se establece un programa que te lo transforma automáticamente o existen unas pautas determinadas a seguir, deja de ser *glitch*, pues pierde en sí su noción de error. Pero es inevitable que su apariencia estética tenga influencia en otras áreas del diseño, así como la moda, publicidad, fotografía, etc. Si estos son ejemplos visuales de capturas de vídeo o imágenes al azar (muy habituales en *blogs* de Tumblr) denominadas como *glitch*:



Imagen 5

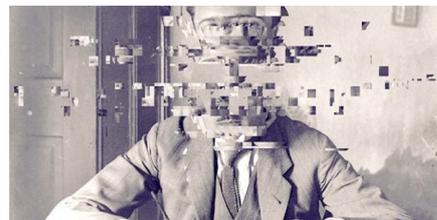


Imagen 6

Tenemos esta otra como ejemplo de intencionalidad de producción de este *error* para la modificación de una imagen muy conocida de la obra de Botticelli. Por lo tanto entendemos que esta “apropiación” de la estética, aprendizaje de su “técnica” se convierte en una herramienta de expresión visual:

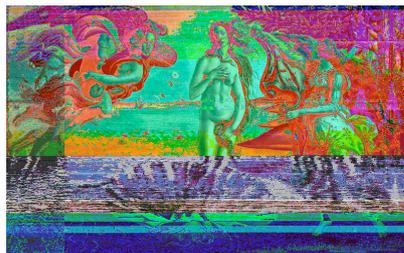


Imagen 7

Otro punto a considerar dado a su relevancia en esta cadena de influencias desde las acciones de los usuarios en Tumblr, es la muestra de cómo la moda se ha llegado a influenciar por esta tendencia estética *glitch*, con ejemplos de las creaciones del diseñador japonés Nukeme que apreciamos en las imágenes siguientes, donde el estampado es claramente una alusión, una apropiación de esta estética para la construcción de un nuevo discurso artístico, en su caso para la creación de vestuario de diseño³³:



Imágenes 8, 9 y 10 de <<http://sojamo.tumblr.com/post/61008979761/coat-by-nukeme-and-uncv-japanese-glitch-fashion>>.

Como último ejemplo, y quizá más impactante, imágenes de apropiaciones por parte de la pintura tradicional al óleo de este efecto estético digital *glitch*. Aquí no nos queremos parar demasiado porque podríamos adentrarnos en todo un paradigma que daría pie a un discurso estético sobre pintura y representación, técnicas y apropiación, para intentar entender qué significa que la pintura al óleo o acrílica imite las superficies y comportamientos de la imagen digital, etc. No lo dejamos por falta de interés, todo lo contrario, sino por limitación de tiempo y extensión en este momento y para este trabajo, ya que es demasiado interesante estudiar esta relación de espacios de creación visual y técnicas entre realidad y virtualidad, imagen clásica e imagen digital. Estos son algunos ejemplos de pinturas del artista contemporáneo Andy Denzler, que se pueden encontrar fácilmente en la red.

³³ En <<http://sojamo.tumblr.com/post/61008979761/coat-by-nukeme-and-uncv-japanese-glitch-fashion>>.



Imágenes 11 y 12 de obra de Andy Denzler en: <http://www.enlaestanteria.com/en/12/2012/glitch-art-oleos-de-andy-denzler-en-la-estanteria/#.U7yPk41_s-Q>.



Imágenes 13 y 14 de obra de Alejandro Bombín en: <<http://www.thvndermag.com/artediseño/alejandro-bombin-pinturas-que-imitan-el-glitch/>>.

Para acabar con esta primera parte, nombrar otro ejemplo de cómo es la influencia de Tumblr en sus usuarios, y cómo están conectadas las creaciones y participaciones de la red con otros ámbitos de la realidad y la sociedad.

Una usuaria de Tumblr con *nickname Chescaleigh* publicó en septiembre del año pasado un video ella misma versionando la canción *Applause* de Lady Gaga, titulado *Reblogs (Tumblr song) /Lady Gaga "Applause" Parody*. Los dos factores importantes y característicos de este hecho son, por una parte cómo una usuaria de un blog de la red es capaz de versionar una canción famosa y actual y que éste sea colgado también igual que el versionado en las redes sociales más usadas. Y después, que la canción sea una expresión total del comportamiento o actitud (muy exagerado) de los usuarios de Tumblr, haciendo esa oda al *reblog* y la necesidad de publicaciones que llega a crear tras el uso asiduo de la plataforma, lo que se entenderá mejor en el apartado de explicaciones de las herramientas.³⁴

³⁴ En <<https://www.youtube.com/watch?v=eokK2lbTZjo>>. y en el Anexo 1 del CD.

TUMBLR

Historia y creación

Tumblr es una red social que como tal fue creada en 2007 por David Karp, estableciéndose su sede en Manhattan, Nueva York. Se caracteriza por ser una plataforma cuya forma de funcionamiento son los *tumblelogs* o *microbloggings*, una derivación del conocido y difundido término *blogging*, cuya diferencia varía en la extensión de los mensajes. Si el *blogging* o *blog* es el sinónimo en español de “cuaderno de bitácora digital”, “ciber diario” o *web blog* (web + log (en inglés diario) : blog), se definiría como un sitio web donde los usuarios o autores publican de forma cronológica textos propios o citas. Esto conlleva la idea de la creación de un espacio personal de carácter público a través de publicaciones textuales, de manera que sea compartido con los demás usuarios, quienes pueden siempre comentarlos y participar, creándose así una red de afinidades según los gustos o criterios a la hora de seguir las publicaciones de alguien o los intereses comunes. Todas las publicaciones están ligadas entre sí, perteneciendo siempre a la misma comunidad o web de blogs, a través de enlaces o *links*.³⁵ Hasta la creación de Tumblr, la web de blogs más usada era *WordPress*.

Por lo tanto el *tumblelog* o *tlog* es una variante de un blog con algunas modificaciones en su estructura, que está muy ligada al concepto de *microblogging*³⁶ dada su extensión, sólo que en el caso del *tumblelog* pueden contener además de texto, imágenes, videos u otros diversos archivos, sin relación o coherencia alguna entre sí, salvo por el hecho de haber sido creados por el mismo usuario que las publica y comparte. Cuando únicamente contiene direcciones de enlace a otras páginas web se denomina *linklog*. Se caracterizan por su carácter improvisado, espontáneo, como de esbozo o idea, por eso está directamente relacionado con la idea de “cuaderno de bitácora”, que a pesar de

³⁵ En <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=76627593>>.

³⁶ Para más información consultar <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Microblogging&oldid=76296020>>.

poder ser comentados u obtener reacciones del público y otros usuarios críticas, no pueden ser modificados.³⁷ El propio creador, David Karp, acuñó el término de *tumblelog* como propio de la web dado que es éste una característica esencial de la personalidad de la plataforma, pero su origen se encuentra realmente en otros blogs europeos anteriores aunque mucho menos conocidos. En marzo de 2005 un joven alemán llamado Christian Neurkirchen creó *Anarchaia*³⁸, que fue el primer *tumblelog* de la historia de los blogs en Internet, dada la necesidad de crear un sitio donde poner frases sueltas o links que resultasen interesantes sin ser tan largos o cargantes como lo eran los, por entonces actuales blogs.



Imagen 15 de <<http://anarchaia.org/>>

Marcel Molina, asesor experto en Ruby³⁹ junto con Sam Stephenson, se sintió muy atraído por la estructura de *Anarchaia* por su sencillez y lo motivó a realizar el proyecto del que sería el segundo *tumblelog* del mundo: *Projectionist*⁴⁰. Su idea era crear una plataforma en la que la narrativa fuera heterogénea y que, además, fuera visualmente atractivo. Manteniendo la estructura de columna central donde se alberga, almacena y publica el contenido de forma lineal, en fragmentos breves y simples (imágenes, links, frases, etc), modificaron la estética y caracteres visuales. Nunca fue acusada de plagio por parte de Keurkirchen, ya que los creadores de *Projectionist* reflejaban honestamente la inspiración que les había

³⁷ En <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tumblelog&oldid=64983719>>.

³⁸ Visitar <<http://anarchaia.org/>>.

³⁹ *Ruby on Rails, también conocido como RoR o Rails, es un framework de aplicaciones web de código abierto escrito en el lenguaje de programación Ruby, siguiendo el paradigma de la arquitectura Modelo Vista Controlador(MVC).* En <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ruby_on_Rails&oldid=76374170>.

⁴⁰ En <<http://ioni.st>>.

servido en su tumblelog en la misma pantalla de inicio Projectionist, diciendo que “es un tumblelog inspirado en Anarchaia, de Christian Neukirchen”.⁴¹

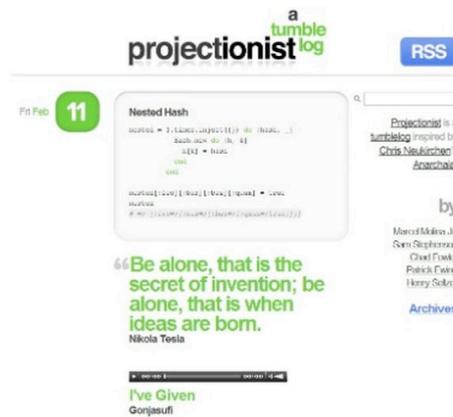


Imagen 16 en <<http://ioni.st>>

En 2007, David Karp, que contaba con apenas diecinueve años y ya estaba dentro del mundo de la programación de plataformas de redes sociales y similares, desde Nueva York se interesó tanto por *Projectionist* que se puso en contacto con los creadores para confesarles que se había inspirado en su plataforma para crear una nueva por él mismo: Tumblr, que sería una combinación de la estructura sencilla de *Anarchaia* y el diseño de los elementos visuales de *Projectionist*. Tumblr en un principio también tenía una frase de referencia a la inspiración que había motivado el proyecto por parte de *Anarchaia* y *Projectionism*, pero pronto tras su intenso uso y difusión fue borrado. Él mismo afirmaba que, tras ser asiduo usuario de los blogs de moda en el momento (como *Blogger*, *Wordpress*, *Flickr* y *Youtube*), “tenía la necesidad de crear su presencia por sus propios medios, dar una identidad de la que pudiera sentirse orgulloso”⁴². Y a la tercera va la vencida, por lo tanto fue este último, Karp, quien consiguió con el tercer *tumblelog* de la historia de Internet, alcanzar la mayor fama, uso y difusión.

⁴¹ Citado en <http://www.eldiario.es/hojaderouter/emprendedores/tumblr-nacio-europa-anarchaia_0_276472366.html>.

⁴² Citado en <http://www.ehowenespanol.com/historia-creacion-tumblr-info_517959/>.

Tumblr se lanzó de manera oficial el 1 de noviembre de 2007 de mano de Karp y Marco Armen, tras unos meses previos en modo beta⁴³ (realmente desde febrero, que está mostrada como su fecha de inicio), este último abandonaría el proyecto en septiembre de 2010 para centrarse en otro diferente. Pasadas dos semanas desde su lanzamiento, Tumblr ya había conseguido 75.000 usuarios. Tras anunciar a mitad de 2012 que usarían publicidad de pago en la web, tuvo lugar su primera gran campaña de publicidad, la que fue una estrategia conjunta con Adidas, quien promocionó el tumblr que había creado como blog oficial de fútbol.⁴⁴ Un año después, fue una gran sorpresa y noticia, no muy bien acogida por los usuarios, la compra de Tumblr por parte de *Yahoo!* por 1.100 millones de dólares, hecho que tuvo una muy mala recepción por parte de los usuarios de la web, ya que tras la noticia que se efectuó por parte de ellos una recogida de firmas en la misma plataforma en contra de esta compra, pero sólo se consiguió que Karp siguiera siendo el director ejecutivo.⁴⁵ La razón del descontento es debido por una parte, a que *Yahoo!* evidenció la finalidad de esta compra en un intento de “rejuvenecer a la compañía (*Yahoo!*, ya que Tumblr es frecuentado en su gran mayoría por jóvenes como mostraremos en las estadísticas próximas en este capítulo) y el miedo a que esta nueva cambiara la normativa de censura o las características de los archivos que pudieran compartirse, rasgos que forman la personalidad de Tumblr y por los que ha conseguido fieles usuarios, pero Marissa Mayer, directora ejecutiva de *Yahoo!* tuvo buen ojo y no tocó la mayoría de condicionantes de censura en la plataforma.

Otra razón evidente es que *Yahoo!*, como la mayoría de páginas web de este tipo, se nutre de la publicidad que aparece de manera constante en cualquier parte de sus interfaz, sin embargo Tumblr nunca había tenido hasta entonces más contacto con las grandes compañías que aquellas que habían decidido hacerse un *blog* de Tumblr, pero nunca había tenido contenido e imágenes publicitarias estéticas y permanentes en su interfaz con fines lucrativos ni económicos. Es lo que Lawrence Lessig, autor de *Cultura libre* (2004) denomina *sharing economy*,

⁴³ Término para designar una de las fases de desarrollo de la programación web.

⁴⁴ En <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tumblr&oldid=75517026>>.

⁴⁵ *Íbid*

que vendría a ser ese acceso a la cultura que no está regulado por el precio, sino por un conjunto complejo de relaciones sociales (a todo esto hemos hecho ya referencia en el capítulo anterior). Lo importante sobre Tumblr, es que a diferencia de las demás redes sociales de moda del momento, es la única que no ha vendido el espacio de su interfaz a compañías que coloquen su publicidad, por lo que mantiene este término de Lessig, donde no hay más beneficio que el intercambio libre de información y cultura.

Esto que forma la personalidad de la plataforma como espacio puro y privado, sin intermitentes incisiones por parte de organismos externos que quieren intentar vendernos algo o promocionarse sin participar directamente en los *blogs* ni sus funciones de relación, estar presente en cualquier actividad, ocupando además espacio en la interfaz, en los propios perfiles y sin consentimiento de los usuarios, era otro gran motivo para reaccionar ante esta noticia de compra por parte de *Yahoo!*.

Pero en mayo de ese mismo año, David Karp publicó a través del *tumblr blog* del equipo de Tumblr una nota dirigida a los usuarios donde anunciaba la unión con *Yahoo* y exponía las razones de la decisión, afirmando que nada iría a peor, sino todo lo contrario:

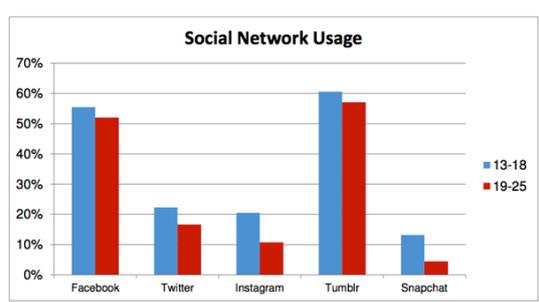
Entonces, ¿qué ha cambiado exactamente? Solo una cosa: Tumblr mejorará mucho más rápido. Ante nosotros todavía se encuentran los mismos objetivos. ¡Y nos queda mucho camino por recorrer! Solo que ahora tendremos más recursos para conseguirlo.⁴⁶

A pesar de esto, su sede permaneció en Nueva York y en su momento siguió contando con los 178 empleados que tenían por entonces en plantilla. En 2013 la web tenía ya más de 109 millones de blogs, los cuales habían publicado más de 51 millones de archivos por sus 44.600 millones de usuarios. Ya se había convertido en uno de los diez sitios con más tráfico de Internet, y según el índice Alexa ocupaba el puesto 31º por tráfico mundial frente al 48º de la otra plataforma de

⁴⁶ En <<http://equipo.tumblr.com/post/50920060496/noticias-importantes>>.

blogs famosa adquirida por *Google* en el 2003, *Blogger*, y cada mes se registra la visita de 170 millones de usuarios de internet únicos.⁴⁷

En la actualidad Tumblr cuenta con 193,6 millones de usuarios registrados con sus respectivos blogs, 120.000 registros cada día, ha alcanzado la cifra de 83,1 millones de publicaciones y tiene bajo contrato a 274 empleados. Se encuentra disponible en 13 idiomas y se han registrado 27.579 quedadas oficiales.⁴⁸ A nivel global cuenta con casi 199,1 millones de visitantes, 113,6 millones de publicaciones al día, cuenta con 5.187 millones de páginas vistas al mes y, dato a tener en cuenta: el 50% de los usuarios de Tumblr acceden a la plataforma mediante su teléfono móvil gracias a la aplicación (acceso que aumentó un 251% del 2012 al 2013), y el 61% de los adolescentes entre 13 y 19 años confiesa que es su red social favorita.⁴⁹ Es por lo tanto ahora mismo la web más popular entre los adolescentes y universitarios, y la media de edad entre los usuarios ronda por debajo de los veinticinco.⁵⁰ (mirar más estadísticas) En 2003 una encuesta realizada por Garry Tan (utilizando su servicio que se llama *Survata*) publicada en *Trech Crunch* afirmó que Tumblr era la red social más usada por los jóvenes estadounidenses, y no Facebook como se creía, Tumblr alcanzando un 59% del uso de los encuestados sobre el 54% de Facebook en 2013.⁵¹



Age:	Percent of Respondents		
	13-18	19-25	Total
Facebook	55%	52%	54%
Twitter	22%	17%	20%
Instagram	21%	11%	16%
Tumblr	61%	57%	59%
Snapchat	13%	4%	9%
Respondents	546	492	1,038

Imágenes 17 y 18 sacadas de <<http://blog.garrytan.com/tenth-grade-tech-trends-my-survey-data-says-s>>

⁴⁷ En<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/03/27/actualidad/1364381939_319042.html>.

⁴⁸ En<<https://www.tumblr.com/about>>.

⁴⁹ En <<http://www.oamg.co/blog/social-media/41-estadisticas-twitter-2014-en-colombia-y-el-mundo>>.

⁵⁰ En <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tumblr&oldid=75517026>>.

⁵¹ En <<http://www.dreig.eu/caparazon/2013/01/12/tumblr-y-no-facebook-popular/>>.

Realmente uno de los motivos que nos han animado a elegir Tumblr como objeto de estudio es la escasa importancia que se le ha dado a la hora de hacer investigaciones sobre redes sociales, que en su lugar generalmente han elegido *Facebook* o *Twitter* por su mayor cantidad de usuarios y relación con las grandes empresas que en ella se publicitan, quizá también por su carácter de diario donde realmente reflejas esta propia identidad a través de la plataforma, haciendo así casi “obligatorio” que toda persona que quiera *existir en internet* deba tener una cuenta de *Facebook*, por ejemplo. Tumblr al tener un origen más relacionado con los blogs quizá no se la ha dado tanta importancia en este sentido, y porque al dejar en el anonimato en su gran mayoría a los usuarios, tanto de identidad como de procedencia cultural y geográfica, resulte más difícil realizar estudios de carácter social en comparación con las demás.

Pero este mismo año, a principios de 2014, después de analizar todos los movimientos y comportamientos en el 2013, ha sido publicado un estudio por parte de investigadores de *Yahoo!*⁵² (Yahoo Labs, Sunnyvale, EEUU), Yi Chang⁵³ y sus compañeros, para dar un toque de atención a la importancia de Tumblr como red social, comparándola con los datos de las otras redes sociales más consideradas, teniendo como resultado conclusiones drásticas como que Tumblr es más viral, recíproco y joven que *Twitter*, que es la otra red social tan analizada y considerada de *microblogging* como Tumblr. ¿Cuál es entonces la diferencia entre ambas? Pues en la extensión de sus *microbloggings* es considerable, siendo la de *Twitter* de un máximo de 140 caracteres, mientras que Tumblr no establece límites de extensión y además puede añadir mensajes multimedia como imágenes, audio y vídeo al texto.

Sobre la extensión de las publicaciones, la media de Tumblr aún así es de 427 caracteres de longitud, y una cuarta parte de éstas tiene más de 140 carácter, que es el límite que establece *Twitter*.

Además, como hemos dicho, los usuarios no deben introducir ni sus datos reales, ni su sexo o la ubicación de la que proceden o desde donde publican, mientras que en *Facebook* o *Twitter* sí.

⁵² En <<http://arxiv.org/abs/1403.5206>>.

⁵³ Para más información sobre este profesional, véase <<http://www.labs.yahoo.com/autor/yichang>>.

Además los investigadores afirman que la edad media de los usuarios, más difícil de calcular debido a esta falta de información “real” o verídica, ronda por debajo de los veinticinco años. Otra diferencia considerable entre *Twitter* y *Tumblr*, las dos redes sociales de *microblogging*, es que en la primera hay mucha reciprocidad entre los usuarios, es decir, que la probabilidad de que el usuario A que sigue al usuario B, sea seguido a su vez por éste es mayor que en *Tumblr*, en el cual aunque el usuario siga a B, C ó D y ver así sus publicaciones, estos no han de aceptar este seguimiento, pueden bloquearlo, pero no cierran el círculo de reciprocidad, por lo que B, C y D pueden no seguir a A y por lo tanto no ver sus publicaciones si así lo desean, por motivos cuales sean, que en general es por falta de interés en el contenido de los archivos que A publica. Esto es más típico de la blogosfera, ya que sólo el 3% de los *bloggers* tienen este tipo de enlace recíproco, mientras que en *Twitter* un 22% de los usuarios poseen el vínculo de reciprocidad cerrado, y seguramente en *Facebook* sea casi la totalidad, ya que no puedes tener a alguien como “amigo” (contacto), y ver así sus publicaciones si ese alguien que no te acepta. Es lo que se denomina una “red social basada en intereses”, en contraposición a *Facebook* que es impulsado prioritariamente por “el intercambio social basado en tiempo pasado”, y es que *Facebook* es *una red cerrada que limita la viralidad, pero las redes basadas en el interés visual son públicas, lo que conduce a un muy alto grado de viralidad, de alta amplificación, y un alcance más grande*⁵⁴. En este sentido, *Tumblr* es mucho más densa que las otras y por tanto más difícil de investigar sus relaciones sociales. Pero que sea más densa no significa que sea más difícil de ser movido el contenido publicado, todo lo contrario, y he aquí la clave de la cuestión. El hecho de que todos los usuarios no sean seguidos por los usuarios a los que siguen, no significa más que la red de relaciones y de pasos para los contenidos publicados sea más irregular, desestructurada y caótica, pero esto conlleva a su vez que hay mucha más mezcla entre las redes de afinidades y grupos diversos, lo que proporciona una mayor difusión de los archivos. Es decir, si yo A publico archivo1, este será visto por B y todos los que me sigan, a pesar de que yo no los siga a ellos, si estos los *rebloguean* o republican, aunque yo no lo vea, todos

⁵⁴ En <<http://marketingenredessociales.com/instagram-pinterest-y-tumblr-protagonistas-del-marketing-en-redes-sociales.html/>>.

sus seguidores C sí, teniendo la posibilidad de volver a *rebloguearlo*, y así sucesivamente. Es por ello que cuando se lleva a cabo una publicación o se republique, nunca se sepa el destino concreto que tendrá, pero sí se le puede seguir el rastro.

Una muestra de este tipo de conexión entre los usuarios se evidencia en la cifra que muestra que la conexión entre un usuario de Tumblr y otro es de 4,7 pasos, es decir, un usuario puede conectarse con otro en un promedio de 4,7 pasos, que significaría una cifra mitad que la de los usuales *blogs* y casi la misma distancia que en *Facebook* y *Twitter*. Por eso Tumblr se encuentra, como entre dos mares. Como conclusión también obtienen que el contenido tiende a publicarse con mayor rapidez en Tumblr, mostrando el dato de que $\frac{3}{4}$ partes de las primeras republicaciones ocurren dentro de la primera hora, y más del 90% aparecen en sólo un día, en contraposición a *Twitter*, donde alrededor de la mitad de *retweets* (republicaciones de los mensajes cortos denominados *tweets*) se producen en una hora, y el 75% en un día. Esto que hace de Tumblr una plataforma social más dinámica y rápida, y por lo tanto, considerable objeto de atención para nosotros, ya que parte de este contenido compartido son imágenes y videos.⁵⁵

Es más relevante, sin embargo, comparar Tumblr con la otra plataforma importante y más reciente de *microblogging*: *Pinterest*, puesto que esta es conocida también por su alto, por no decir casi único, contenido en imágenes, el componente visual es el protagonista, como en Tumblr, y gracias a la apropiación de éstas para la creación de un espacio personal identificativo. También existe la manera de establecer un “me gusta” y rebloguear los contenidos, que en este caso es llamado *pintear*, seguir a otros usuarios por el interés de sus publicaciones, etc. Las estadísticas señalan que en el último año *Pinterest* superó a Tumblr en número de visitas únicas con 23 millones de visitantes únicos, datos publicados por un estudio de *Compete*.⁵⁶

⁵⁵ En <<http://www.technologyreview.es/blog/post.aspx?bid=359&bpid=30272>>.

⁵⁶ En <<http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/pinterest-supera-a-tumblr-en-visitas-por-primera-vez>>.

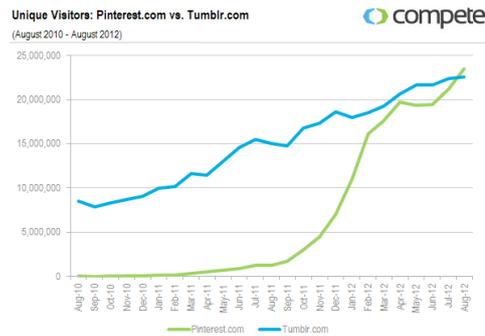


Imagen 19 sacada de <<http://luciajimenezvida.es/2012/04/17/tumblr-vs-pinterest-con-cual-te-quedas/>>.

Aún así, si observamos detenidamente las características de ambas, nos daremos cuenta de cuáles son los factores que diferencian estas dos plataformas, y los motivos por los cuales Tumblr nos parece más interesante para estudiar en relación a nuestro campo.

En primer lugar *Pinterst* no permite la modificación de la apariencia de nuestro perfil con una variedad de temas decorativos de diseño a la carta (plantillas), mientras que Tumblr sí.⁵⁷

El contenido visual de Pinterest es en su gran mayoría de decoración, moda, y suelen tener fuentes externas, y sin en su mayoría imágenes, mientras que en Tumblr el contenido más popular es subido por los mismos usuarios, y van relacionados desde imágenes de famosos, a memes, retratos,...y tienen muchísima más variedad de archivo, desde imagen a gif, pasando por videos, etc. La media de edad de los usuarios de Tumblr, como ya hemos dicho, está entre 16 y 24 años, siendo de sexo femenino y masculino por igual, mientras que en *Pinterest* la edad media está entre 25 y 34, y sin embargo el 8% de los usuarios hombres que usan internet miembros de la plataforma y el 33% mujeres, de las cuales el 50% tiene hijos.

Es importante destacar que *Instagram*, la otra plataforma dedicada a la subida de fotos sobre todo desde los propios móviles hechas en tiempo real, publica su contenido en Tumblr. La presencia de los textos en Tumblr también es mucho mayor, que son además el 50% de estos son acompañados de una imagen, mientras que *Pinterest* se centra sólo en imágenes, y aunque ésta también tenga la posibilidad de publicar imágenes GIF, ha de ser el usuario quien active la

⁵⁷ En <<http://luciajimenezvida.es/2012/04/17/tumblr-vs-pinterest-con-cual-te-quedas/>>.

reproducción de éste, mientras que Tumblr, es además famosa por esto, contiene una grandísima cantidad de imágenes GIF que son reproducidas de manera automática.⁵⁸

Personalidad de la plataforma

¿Cuáles son las características formales y conceptuales que hacen de Tumblr una plataforma social de tanto éxito? En la diferencia estriba la clave, y es que Tumblr aunque fuera creado con el propósito de mejorar la estructura y formato de las otras webs de blog, tiene realmente un carácter de *anti-blog*⁵⁹, en el sentido de que permite la “privacidad consentida o intencionada” por parte de los usuarios, quienes eligen qué otros usuarios pueden ver sus publicaciones o no. En el caso de los blogs anteriores cualquiera que accediera a la dirección de enlace podía ver todos los textos publicados, o en el caso de otras redes sociales como *Facebook*, donde la pauta de relación entre los usuarios es el contacto o relación real: familiares, amigos, compañeros de trabajo, conocidos, etc. Este hecho, el de la limitación de los contactos o filtro selectivo, por una parte, permite limitar el campo de difusión según el criterio del usuario, y por otra y causa de ésta, crea redes de relaciones y contacto por afinidades estilísticas, en relación al contenido y estética de los archivos compartidos. Gracias a esto podemos observar comportamientos sociales significativos que de otra manera quedarían más difusos y perdidos. Aunque la mayoría de las veces la finalidad de crear un blog sea crear audiencia, en los formatos de los blogs tradicionales, era bastante difícil crear una difusión alta y mantenerla, en el caso de Tumblr *el éxito se basa en que es anti-blog*⁶⁰. La mayoría de los usuarios no quiere una audiencia, sino que quieren crear un micromundo de seguidores, sean conocidos o no, pero con los que compartan algún tipo de premisa que sea la clave de la *identidad de sus publicaciones*. Ciertamente, Tumblr ofrece el mejor sistema de control de la privacidad y primero:

⁵⁸ En <<http://everypost.me/blog/visual-content-pinterest-vs-tumblr/>>.

⁵⁹ En <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/%C2%BFpor-que-tumblr-es-mucho-mas-de-lo-que-parece/>>.

⁶⁰ *Ibid.*

la seguridad a través del uso de pseudónimos en la oscuridad.⁶¹ Este es un rasgo muy a tener en cuenta para las siguientes conclusiones de nuestro trabajo, pues lo que más nos interesa de Tumblr es esa focalización de los contenidos dejando a un lado la identidad propia, pues los mismos archivos compartidos son los que crean este espacio simbólico identificativo, son las imágenes las que cuentan y es a través de ellas como se despierta el interés en los demás participantes de la plataforma. Aun así, el acceso al contenido de muchos perfiles y blogs es público y se puede acceder sin ni siquiera estar registrado en la web, siempre que los “propietarios” quieran, porque existe la opción en cada perfil personal de reconfigurar esto para que no salga en los resultados de los buscadores.

La propia página de Tumblr ofrece unas herramientas estadísticas de tu propio *tumblr blog*, pudiendo así, si ese es tu interés, saber cuántas visitas tienes, cantidad de seguidores, audiencia etc. En el siguiente enlace que mostramos podemos observar que introduciendo el nombre de nuestro *tumblr blog* o algún otro que nos interese analizar, la propia web nos ofrece un estudio detallado de su audiencia y visita: <http://tumblr.undercurrent.com/>

A parte de esto, encontramos otras premisas que lo diferencian que han de tenerse en cuenta, puesto que denotan la diferencia con las demás redes sociales o plataformas de difusión de imágenes.

En primer lugar su diseño gráfico es de gran atractivo visual, gracias a esto (y con esta finalidad en parte fue diseñado así) es atractivo para los aficionados o interesados en fotografía, audiovisuales y animaciones. Este es motivo también de ser una plataforma de interés para empresas, grandes o pequeñas, que quieran promocionar y difundir su imagen y productos. En segundo lugar, aunque Tumblr tenga una arquitectura de información básica (la que explicaremos en el apartado siguiente), ofrece la posibilidad de elegir otros diseños arquitectónicos web para los perfiles personales de cada usuario. Existe un gran abanico de diseños a la carta, pero algunos de ellos son de pago debido a su calidad estilística y que en el mayor de los casos son diseños de mano de profesionales del diseño gráfico web, pero existe la posibilidad de modificación de elementos gráficos o formales de tu

⁶¹ íbid

perfil si tienes conocimientos de programación informática dentro de una de las opciones de edición de la apariencia de tu perfil.

Existe la posibilidad de tener conectado tu perfil y actividad en Tumblr con otras redes sociales como *Facebook*, *Pinterest* o *Twitter*, pero la premisa importante es que serán compartidas siempre y cuando así el usuario lo desee, no como en otras redes sociales que en cuanto estableces la vinculación con otra externa, cualquier actividad que hagas en ella se verá reflejado en la otra. Esta es otra característica de lo que hemos calificado como *anti-blog*, dado que puedes crear este espacio privado condicionando y limitando el acceso del público. Además de esto, la rapidez y sencillez que implica una publicación son destacables, tanto en su versión web como en la aplicación móvil. Por otra parte, de entre todos los archivos que se pueden compartir, el más significativo es el formato GIF⁶², dado que simula la apariencia de un vídeo, pero el formato es mucho menos pesado y la duración más breve, pero concisa, además de ser más fácil y rápida de visualizar desde las aplicaciones móviles, desde los cuales también existen aplicaciones para la creación de éstas y su difusión directa en las redes sociales con los que han establecido la conexión. Esto es lo que hace del GIF un archivo de muchísimo éxito en Internet y de los más compartidos en Tumblr, puesto que la duración de un elemento, aunque varíe en segundos, es directamente significativa y condicional a la percepción y visualización por parte de los usuarios.

Otra característica es que, aunque dispongas de una cuenta en Tumblr relacionada con tu cuenta de mail como dato identificativo para ser usuario y crear el perfil, es posible tener uno o más blogs en una misma cuenta, y además obtener una dirección URL (*Localizador Uniforme de Recursos*) personalizada para cada uno.⁶³

Por último, y una de las cosas por las que quizá sea conocido Tumblr, es la cantidad de contenido para adultos que circula en los perfiles, siendo la normativa de censura para esto bastante “libre” o amplia, dejando bastante margen a los usuarios para poder disfrutar de cualquier tipo de imagen, gif, vídeo, etc.

⁶² *Formato de Intercambio de Gráficos, **GIF (Compuserve GIF)**, es un formato gráfico utilizado ampliamente en la World Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones, en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Graphics_Interchange_Format&oldid=75968528>.*

⁶³ En <<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/fl/Micro-blogs-con-Tumblr.htm>>.

Un rasgo muy propio de los perfiles de tumblr es añadir *fuckyeah* delante de la palabra clave que identifica el contenido del blog. *Fuck yeah!* es una expresión anglosajona que vendría a significar algo así como “¡sí, joder!”, y hace referencia siempre al nombre al que acompaña en el título del perfil, con la exclamación afirmativa del elemento o temática que se va a presentar y encontrar. Es por lo tanto usada como prefijo en los títulos de muchos perfiles identificativos con un tipo de imagen o temática. Encontramos ejemplos en este *tumblr blog* que está dedicado a la recopilación de imágenes por parte de otros participantes que han nombrado su perfil de esta manera para que se cree una especie de archivo recopilatorio de todos los existentes, siempre y cuando éstos se quieran dar a conocer:



<http://fuckyeahdirectory.tumblr.com/>

Se ha convertido pues en un elemento característico de Tumblr, siendo reconocible y usado por los asiduos usuarios de ésta. Así mismo, si nos interesa la búsqueda de un determinado tipo de fotos, por ejemplo, de un artista o famoso, pondremos *fuckyeah* seguido del nombre y encontraremos casi seguro un *tumblr blog* dedicado a la recopilación de imágenes de éste. Las posibilidades son tan amplias que no podemos englobarla sólo en famosos, pueden encontrarse archivos de temáticas totalmente variadas imposibles de enlazar, y todas ellas tendrán cabida en Tumblr y con este prefijo identificativo de la plataforma.

Tumblr es también conocido por su alto contenido erótico, pornográfico, como hemos adelantado, y la censura de éste era uno de los miedos tras la compra de *Yahoo!*, pero no ha llegado a ser así, lo que sí es cierto es que palabras o etiquetas concretas referentes a sexo explícito se han filtrado de una manera más inteligente, para que no estén tan a la vista en las búsquedas básicas.

Se añadió además el “modo seguro”, para quienes quisieran omitir el contenido adulto en las etiquetas o búsquedas, pero esta opción se puede desactivar en la configuración de la página. El CEO (Director ejecutivo, en este caso de Tumblr) excluyó algunos blogs con este contenido adulto explícito de los motores de búsqueda como *Google*, e intentó ahuyentar a los usuarios que quisieran hacer blogs como alojamiento gratuito de *spam* o porno. De esta forma hay una opción que permite que un *blog* sea indicado como NSFW (no es seguro/apropiado para el trabajo), para que los demás usuarios puedan evitarlo en el “Modo seguro”. Una censura en Tumblr es inconcebible, dado que el mismo creador afirma que *capacitar la expresión creativa es la cosa más importante en el mundo*⁶⁴

Tras esto y antes de adentrarnos en el análisis de la arquitectura de la información y diseño gráfico de su interfaz, diremos que Tumblr se ha convertido en una herramienta como estrategia de marketing muy recomendada y casi necesaria para cualquier tipo de empresa que quiera promover su imagen. Esto es debido, como hemos apuntado antes, a la facilidad de búsqueda de información por contenido o temática, y por la primacía de la imagen, que al fin y al cabo es lo que cualquier empresa quiere vender: su imagen antes que su producto. Esta tarea no es fácil, pues mantener activo un *tumblr blog* requiere tiempo y dedicación, a parte de ser capaz de captar las ideas básicas de funcionamiento entre los usuarios, que son la clave del éxito. Una manera fundamental es hacer que el contenido de tu *tumblr blog* dedicado a la promoción de tu empresa provoque una respuesta emocional, siempre usando la imagen, dado que es una herramienta visual, lo visual es contenido memorable, y ya sabemos que una fotografía o vídeo en publicidad e identidad de una marca valen más que mil palabras.⁶⁵ Este contenido visual ha de ser siempre de calidad y compartible, siempre con enlaces y etiquetas relacionándolo con temas o palabras concretas para que tengan un porcentaje mayor de aparición en las búsquedas, estas etiquetas lo harán estar además dentro del listado de categorías de la herramienta. Las fotografías además muestran y

⁶⁴ En <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/06/tumblr-aclara-dudas-sobre-la-censura-de-contenidos/>>.

⁶⁵ En <<http://www.tecnologiapyme.com/servicios-web/tres-consejos-para-usar-la-herramienta-de-contenidos-en-linea-tumblr>>.

captan el tipo de público al que van dirigidas en cuanto son observadas sin necesidad de campaña textual. Además la opción de enlazarlo con otras marcas, empresas o compañías amigas, a parte de los usuarios que se declaren seguidores, a parte por supuesto, de la relación la misma página de tu empresa o marca en *Facebook* o *Twitter*, por ejemplo.

También es necesario tener presente que la clave de la promoción de un *tumblr blog* es la constancia y el trabajo paciente de dedicarle un tiempo cada día, el necesario según tu situación, dado que exige que haya un acercamiento a las personas, usuarios, con la finalidad tanto de aumentar este número de seguidores de tu *blog*, como de participar con ellos. No se puede olvidar que la herramienta Tumblr se centra mayoritariamente en la participación.⁶⁶

Es más, la propia página ofrece un apartado con consejos para manejar, promocionar y controlar el *tumblr blog* de tu empresa:
<https://www.tumblr.com/business>

Análisis de Tumblr: su interfaz, su arquitectura de la información y sus herramientas.

¿Qué es una *interfaz*?

Nombrada con la palabra anglosajón *interface*, entendida como “superficie de contacto”, es el término para designar la conexión física y funcional entre dos sistemas o dispositivos de cualquier tipo dando lugar una comunicación entre distintos niveles. La palabra se puede usar y el elemento analizar en tres contextos: como instrumento, como superficie y como espacio.⁶⁷

Como instrumento, es lógico dado que se trata de una parte de una herramienta tecnológica, y es una de las partes del dispositivo que usamos para establecer el manejo o contacto con ella. Recordemos lo tratado en el primer

⁶⁶ ídid.

⁶⁷ En <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Interfaz&oldid=76506948>>.

capítulo sobre las teorías de Marshall McLuhan, donde resaltábamos esta relación directa entre los diseños o estructuras tecnológicas y los comportamientos que nacían o cambiaban tras el uso de éstas. Por ello es un contexto muy relevante a tener en cuenta, pues según como sea este instrumento organizado y estructurado para su uso, así será, y no de otra manera, el comportamiento práctico por parte de los usuarios.

Como superficie, porque como también hemos mostrado en el primer capítulo, las formas y maneras en que se forman y presentan las herramientas, su diseño visual, su apariencia formal, llevan intrínseco el concepto de la herramienta en sí, y este diseño será condicionante para los usuarios, quienes “leen” los elementos y distribución de éstos en las interfaces de cualquier interfaz electrónica o digital.

Y por último como espacio, dado que es un lugar, aunque virtual (por ello un espacio virtual con repercusiones reales) donde se efectúa una interacción, un intercambio, en definitiva, acciones de carácter social ya que son hechas y dirigidas a personas. Lo que se denomina la *interfaz gráfica del usuario* sería la metodología de elaboración de este espacio en tanto que superficie e instrumento:

La interfaz gráfica de usuario, conocida también como GUI (del inglés *graphical user interface*) es un programa informático que actúa de interfaz de usuario, utilizando un conjunto de imágenes y objetos gráficos para representar la información y acciones disponibles en la interfaz. Su principal uso, consiste en proporcionar un entorno visual sencillo para permitir la comunicación con el sistema operativo de una máquina o computador.⁶⁸

No confundir con la “interfaz natural de usuario” que está relacionada con las herramientas del dispositivo que tienen contacto directo con el cuerpo del usuario: ratón, teclado, pantalla táctil, etc.

Isidro Moreno, investigador y teórico de la cultura digital, doctor en Ciencias de la Información en la UCM, nos hace esta breve pero concisa explicación sobre las interfaces gráficas (2002, pp.113-114):

⁶⁸ Íbid.

La mezcla de hardware y software mediante los cuales el lector se comunica con el programa hipertexto se denomina interfaz hombre-máquina. Habitualmente se utiliza la forma abreviada interfaz. Conviene diferenciar la interfaz de hardware, el simple periférico, de la de software o navegación, la forma específica de interacción de cada aplicación.

Las interfaces permiten navegar por el sistema. Esta metáfora acuosa expresa la libertad potencial que pueden llegar a tener los sistemas hipertexto en los que el lector se convierte en lector, en coautor del relato.

En las interfaces, aunque aquí el autor haga la apreciación con respecto a los textos y nosotros nos centramos más en las imágenes, observamos una participación lectora y de carácter creador en relación a la interacción de los usuarios con las aplicaciones. En ellas además se complementan el diseño infográfico e interactivo, que están directamente relacionados con las estructuras hipertexto. Posiblemente sean los iconos, los símbolos y la tipografía los elementos clave para la correcta función y finalidad de las interfaces (Moreno, 2002, p.114).

En nuestro caso de todas maneras, no se trata de la interfaz del ordenador según su sistema operativo, sino concretamente de la de la plataforma en la que estamos trabajando, aunque las afirmaciones a penas citadas funcionan de la misma forma.

Junto a esto y llegados a este punto, no podemos evitar aludir a una denominación del área de estudio de la arquitectura de la información (en la que entraremos a continuación) cuya clave es WYSIWYG que significa "*What you see is what you get*"⁶⁹, que resalta lo que venimos diciendo sobre la importancia de las formas en que se presentan las herramientas tecnológicas y digitales para el nivel o calidad del resultado. Todo lo que no sea presentado en la interfaz a ojos del

⁶⁹ "Lo que ves es con lo que te quedas" traducción propia, citado en <<http://www.hipertexto.info/documentos/interfaz.htm>>.

usuario no *existirá*, por lo tanto queda claro que se ha de trabajar con el lenguaje y formas visuales, si realmente queremos una efectividad alta para el uso deseado de la plataforma.

Arquitectura de la Información de Tumblr

La arquitectura de la información (AI) parte de los principios clásicos de la ciencia de la información tradicional y nace a finales de los años 90. Es una disciplina que se encarga de la organización, estructura y etiquetación de los elementos que forman los entornos informacionales, para facilitar su búsqueda y recuperación por parte de los usuarios, de los cuales su necesidad es siempre le motor de trabajo para los diseños arquitectónicos web. Nosotros nos basaremos en el libro de Mario Pérez-Montoro Gutierrez (2010), doctor en Filosofía y Ciencias de la Información en la Universitat de Barcelona, para el siguiente análisis de la arquitectura de la plataforma Tumblr.⁷⁰:

Dentro de una página web, esta arquitectura de la información en muchos de sus elementos, no es observada directamente por los usuarios, ya que de alguna manera es algo que forma parte de sus “cimientos” o estructura base, por debajo de esa superficie que aprecia el usuario cuando usa la web. A esta estructura invisible se la llama *componentes de la AI, estructuras arquitectónicas de una web o anatomía de la AI*. (Pérez-Montoro, 2010, p.33) La Arquitectura de la Información trata de igual manera el diseño de sitios web como de interfaces de dispositivos móviles o variantes, videoclips digitales, o cualquier otro tipo de herramienta que disponga de una interfaz comunicativa. Su mayor finalidad es facilitar todo lo posible los procesos de comprensión y asimilación de la información, “así como las tareas que ejecutan los usuarios en un espacio de información definido.”⁷¹ Todo esto condicionado en lo que es quizás lo más importante: la experiencia del usuario,

⁷⁰ Para más información en línea sobre la AI véase en
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Arquitectura_de_la_informaci%C3%B3n&oldid=76629990>.

⁷¹ Íbid.

para saber así cómo organizar esta arquitectura del diseño y de la información, las finalidades y necesidades de éste.⁷²

Por lo tanto en esta experiencia del usuario intervienen por una parte la arquitectura de la información y por otra el diseño de interacción, la usabilidad, la accesibilidad, el diseño gráfico, la estética, la psicología cognitiva y la extrapolación de principios del mundo del marketing, entre otras áreas de estudio relacionadas. Pero recordemos que la arquitectura de la información es una parte específica del área que la abarca que es más amplia, que es la experiencia del usuario. Pérez-Montoro (2010, p.24) lo define así al inicio de su libro, para tener claro sobre qué estamos trabajando: la definición de arquitectura de la información sería “la disciplina (arte y ciencia) encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (o el acceso)” que ella se alberga, así se mejoraría su “utilidad y su aprovechamiento por parte de los usuarios”.

También hay que prestar atención a la fuente de tipografía, que en el caso de Tumblr es la *Bookman Old Style Bold*⁷³ en color blanco sobre un fondo azul desaturado grisáceo, en minúsculas y con un punto al final, en el caso del logo oficial titular.



Imagen 19

La tipografía usada para el cuerpo de texto, los nombres de los usuarios, y la mayoría de etiquetas textuales es la *Helvética Neue* en color gris oscuro casi negro, en el caso del texto de edición, haciéndose en *negrita* en el caso de fragmentos textuales indicativos o de usuarios. La tipografía en los perfiles variará según la elección del usuario para el diseño y apariencia de su *blog*.

⁷² Entendemos por *experiencia del usuario* : El conjunto de factores y elementos que determinan la interacción satisfactoria del usuario como un entorno o dispositivo concretos, siendo capaces de generar en él un conjunto de emociones positivas sobre el medio y su uso en. Más información sobre la AI en <<http://www.hipertexto.info/documentos/interfaz.htm>>.

⁷³ Consultado en <<http://www.colordeu.es/BLOG/tipografia-utilizada-por-sitios-webs-populares>>.

Es muy importante cada detalle como el tamaño, fuente o disposición de la tipografía, esto es algo básico para cualquier diseñador web, publicista o relacionado. Las formas en que se presenta la apariencia estética de la plataforma han de hablar de *cómo es ella*, y obviamente su diseño tiene la premisa de que se aprecie qué tipo de personalidad tiene Tumblr, y a qué tipo de público va dirigido. En este caso, la personalidad que ofrece su tipografía y distribución es por una parte bastante limpia, nada cargada, sin retoques ni estilizaciones, jugando siempre con los blancos, azules y negros o grises. Pero contrariamente por otro lado, y sabemos que esto es obviamente intencionado, encontramos que la cantidad de archivos compartidos y publicados son de una naturaleza incontrolable en cuanto a carga estética, temáticas, tamaños, cantidad, etc.

Por lo tanto podríamos decir que Tumblr ha querido dejar huella de su intervención en la interfaz de una manera muy sutil, pero apreciable y significativa, convirtiéndose estas pinceladas de colores y formas en su marca personal, pero que lo que llene el espacio de su interfaz ante los ojos del usuario sean los contenidos publicados y compartidos por los usuarios. Esto lo evidenciaremos cuando hablemos al final de este trabajo en la parte de los perfiles personales, para darnos cuenta de la gran tendencia que hay en Tumblr hacia la creación de espacios personales en sus *blogs* donde reina como orden de organización un aparente caos de almacén y presentación de imágenes y demás archivos. Aunque no sólo a este nivel, su forma estructural y de distribución de los contenidos es asimismo característica y fundamental para el reconocimiento de su interfaz y su funcionamiento visual. Así el usuario sabe dónde están las opciones básicas como *inicio* o *privacidad* en cualquier perfil en el que se encuentre. Esto lo veremos en los ejemplos detallados que mostraremos a continuación, al igual que la composición básica de la página de *inicio*, ya que nos resulta muy relevante y directamente relacionada con la personalidad de la plataforma y las actitudes y comportamientos respecto al contenido visual por parte de los usuarios.

Por lo tanto, siguiendo el libro ya nombrado de Pérez-Montoro (2010), haremos una descripción de la arquitectura de la información de Tumblr, siguiendo sus pautas analíticas y descriptivas que consideramos más significativas.

El sistema de navegación de Tumblr no es el clásico de una web informativa donde se estructura de forma jerárquica su contenido, ya que al tratarse de un híbrido entre red social y *blog*, podríamos decir que se trata de una combinación entre: el sistema *circular*, ya que puedes acceder a un perfil de Tumblr a través de tu navegador, y a partir de ahí ir perderte en una deriva entre perfiles que te vayan interesando y estén conectados; al sistema *ramificado*, puesto que si empezamos desde nuestra página de inicio tenemos todo un abanico de posibilidades a elegir, desde el cual

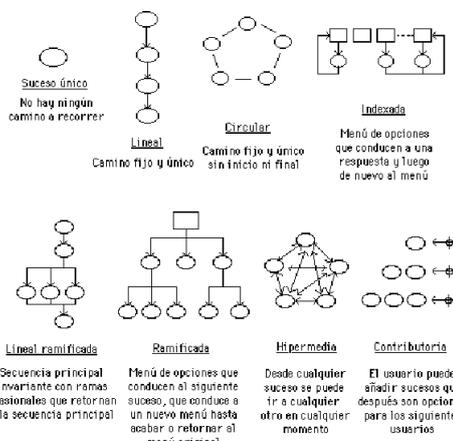


Imagen 20
 <<http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/textos/interactivos/>>.

podemos seguir un camino u otro que siempre dará pie a abrir varios caminos alternativos y consecutivos a su vez, o la opción de volver al inicio o mi página del perfil personal, lo que le daría un sentido de núcleo de sistema *hipermedia* porque desde cualquier punto de la navegación puedo volver a varios puntos originales, pero nunca puedo saltar de un perfil a otro si estos no están relacionados mediante alguna etiqueta o alusión. Es finalmente, sin lugar a dudas, un sistema *contributorio* puesto que los usuarios añadiendo etiquetas a sus archivos publicados dan la opción de que en la navegación puedas acceder a otras páginas o perfiles al pincharlos, la posibilidad de redirección gracias a la intervención con la etiqueta del usuario del perfil. Es decir, si yo en mi publicación elaboro una serie de etiquetas según crea que se define el contenido de ésta, se crea directamente una redirección desde ellas hacia una búsqueda de contenidos también marcados por la misma etiqueta o calificativo. Lo que significa que la intervención del usuario es la que construye en gran medida los caminos de navegación o abre más puertas que contribuyen a la estructura del total. Sobre esto profundizaremos al hablar concretamente de la etiquetación en Tumblr.⁷⁴ Como presentación

⁷⁴ Cita de Xavier Berenguer en <<http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/textos/interactivos/>>.

mostramos la que sería la página de inicio de Tumblr, donde te pide el registro como nuevo usuario o el acceso como usuario ya registrado:



Imagen 21

Como observamos, en el centro nos encontramos con el cuadro de acceso bajo el logo de la web, donde nos pide el correo electrónico que tenemos vinculado con nuestro perfil y nuestra contraseña. Abajo a la izquierda nos da la opción de “nuevo registro” y bajo esto, indicaciones de su privacidad y condiciones. Perro arriba a la derecha ya podemos reconocer la barra de búsqueda, ¿esto qué quiere decir? Que Tumblr da la posibilidad de visitar el contenido de los perfiles de sus usuarios sin la necesidad de estar registrado. Lo único que no puedes hacer es interactuar con su contenido, es decir, dar *me gusta* en las publicaciones, compartirlas, comentar, etc. Es por ello que encontramos muy fácilmente cualquier perfil de Tumblr en los primeros resultados de nuestro navegador personal. La imagen de fondo de esta interfaz cambia de manera aleatoria cada pocos segundos, son imágenes recogidas de algunos *blogs* de Tumblr que los administradores consideran buenas, en cuestión de calidad de contenido, bien por veces compartidas, por el nivel del propietario del perfil, etc. Abajo a la derecha dejan señal del nombre del usuario, que es a su vez la etiqueta para el acceso directo al perfil de éste si nos interesara ver más imágenes de su trabajo. Al lado del nombre encontramos el pequeño icono de su imagen avatar, esta es la primera señal, a parte del icono de la lupa en el buscador, y el interrogante en el caso de haber olvidado la contraseña, de que la etiquetación de Tumblr tiene funcionamiento textual e iconográfico.

Para comenzar con la descripción nos centraremos en la página de inicio que es el *escritorio* personal o *dashboard* que cada usuario registrado de Tumblr tiene al acceder a su cuenta.

Si las fases que designan la responsabilidad de una buena AI son: estrategia (objetivos de la web), alcance (necesidades de los usuarios), estructura (funcionalidades y requerimientos), esqueleto (sistemas de navegación) e interfaz (prototipo de la página), entonces podríamos señalar también el contexto organizacional de Tumblr, dado que persigue unos objetivos determinados que dependen de los usuarios que busquen o albergue su web, y la forma en la que su contenido está dispuesto es otra premisa para caracterizar esta plataforma, dado que identificamos su grado de compromiso con la autoría, la propiedad, el dinamismo, los formatos, etc. Pero lo que más condiciona el diseño y arquitectura de una web, en este caso y sobre todo Tumblr, es la conciencia del nivel de participación de los usuarios en ella, ya que, a más conocimiento de las características e intereses de éstos, mejor se adaptará la plataforma a sus necesidades (Pérez-Montoro, 2010, pp.24-34).

El *sistema de organización* por el que están estructurados sus contenidos en la página de nuestro *escritorio*, están contruidos mediante criterios *no básicos*: sistema *personalización*, *navegación visual* y *navegación social*. En la imagen siguiente apreciamos que se produce un juego simbiótico de los tres (Pérez-Montoro, 2010, p.198):

- Sistema personalizado: nada más entrar al *escritorio* de nuestra cuenta aparecerán en la barra expositiva central (o izquierda) las publicaciones de los usuarios a los que *seguimos* ordenadas de forma cronológica, del más reciente, al más antiguo. Podremos ir bajando constantemente sin tener la necesidad de clicar en ningún botón para acceder a una página con el contenido anterior. De esta forma se crea una *ruleta infinita* propia de las redes sociales, cosa que no sucede en los blogs tradicionales que tienen una sistema organizativo más parecido a un libro.

Otro elemento que denota el sistema personalizado lo encontramos en la barra fija de la derecha, donde entre las varias opciones que se muestran, hay unas en la que se han almacenado “los blogs a los que seguimos” (con su icono correspon diente

del usuario dentro de un cuadro de seguimiento; opción dentro del apartado *cuenta*), además “las publicaciones que nos han gustado” (con el icono correspondiente del corazón), y en la parte de abajo, los “blogs recomendados”, que el mismo sistema te ofrece como cercanos a tu gusto, tras una búsqueda por toda la plataforma donde intenta encontrar otros *blogs* que puedan interesarte según un filtro previo de tus actividades y preferencias hasta ahora reflejadas. Cada título del “blog recomendado” será acompañado de la foto de avatar del usuario correspondiente.

Además de esto, están los contenidos almacenados que variarán también según el usuario, que son el de *publicaciones* (recuento de las nuestras), *seguidores* (usuarios a los que seguimos), *actividad* (acceso directo a las estadísticas de nuestro perfil: actividades recientes, cantidad de publicaciones en estadísticas, visitas por parte de otros usuarios, etc) y la opción de *personalizar* (cambiar la estética, tema y plantillas, formato de nuestro perfil).

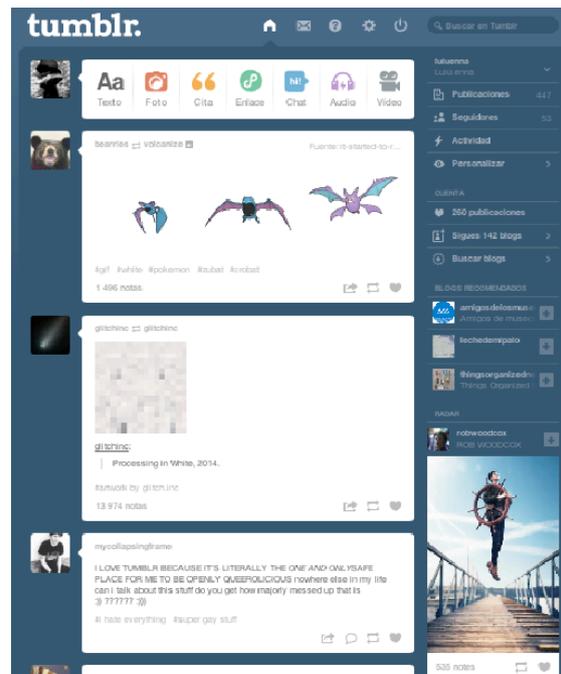


Imagen 21

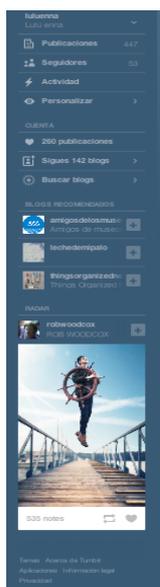


Imagen 22

- Sistema de navegación visual: como hemos dicho, nada más entrar al *escritorio* de nuestra cuenta nos aparece esta *ruleta infinita* de publicaciones de los usuarios a los que *seguimos*, pero la figura predominante en todas estas publicaciones es el archivo como tal, en su condición de imagen representativa, esto quiere decir que el primer impacto que tenemos nada más acceder es la tira de imágenes que se han ido almacenando cronológicamente, donde en un segundo lugar, en tamaño más pequeño, quedan reflejados los nombres de los respectivos usuarios, el título de su *blog*, el *blog* del que han tomado la imagen si es el caso, la fuente de origen, etiquetas, etc. La información predominante es la visual. Así

como en la barra lateral antes nombrada, encontramos los iconos que acompañan a cada sección, a parte de la imagen del *blog* del radar, que se muestra como sugerencia por parte de la administración de Tumblr para visitar. Con esto la iconografía superior que ahora describiremos, con los iconos que identifican el tipo de archivo que nosotros podemos elegir para nuestra próxima publicación. Cuando nos dejamos llevar por esta *tira* de publicaciones arrastrándonos hacia abajo por ellas, el criterio principal de selección se basa totalmente en la visión, en la apreciación de la imagen de los archivos publicados, dejando al usuario que publica y demás información en un segundo plano.

- Sistema de navegación social: todo lo anterior está basado en su gran mayoría en criterios de selección y relación de tipo social, dado que el contenido publicado que se nos muestra está seleccionado por nosotros al decidir *seguir* a esos usuarios con los que compartimos algún tipo de afinidad o vínculo, y por lo tanto nos interesa el contenido que a ellos les ha interesado.

A parte de esto, como ya hemos descrito, los botones de elecciones de búsqueda con texto llevan siempre al lado su correspondiente iconografía, por lo que se calificaría como un sistema de clasificación visual y textual, además de que este hecho, es muy significativo pues establece un vínculo entre significado y el icono tan importante que los usuarios quedan condicionados de tal manera, que tras un cierto uso, identifican el fragmento textual con sólo ver el icono diseñado por los administradores y programadores de Tumblr. En la parte superior de la interfaz, encontramos a la izquierda el logo oficial de Tumblr que ya hemos descrito, acompañado a su derecha (centro) por los iconos correspondientes, sin texto, de las opciones básicas para cada usuario en su cuenta: el icono de la casa sería el de *escritorio personal/dashboard* o *casa*, donde ahora, marcado en un blanco más saturado, nos encontraríamos. Seguido de éste, el de la carta para los mensajes, el interrogante para acceder al apartado de *dudas y ayuda*, el de la rueda para la *configuración general* y el último como símbolo clásico para la opción de *apagar o cerrar la sesión* para salir de la cuenta en la que hemos entrado.

En la parte de la derecha se encuentra la barra del *buscador*, donde insertaremos la palabra correspondiente al *tema* o etiqueta que verse sobre el contenido que estamos buscando. El tipo de buscador es el de información *concreta y exploratoria*, dado que la mayoría de veces que se realice una búsqueda no se encontrará una palabra *exacta* que defina lo que estamos buscando, sino que será la primera premisa para empezar en la indagación de contenido que puede estar relacionado o vinculado con lo que nos interesa encontrar (Pérez-Montoro, 2010, pp.34-35). En la barra inferior de la interfaz principal, como la de *inicio* o *buscador*, se encuentran las opciones oficiales de la plataforma. Su logo con la marca del *copyright*, y las demás opciones de interés acerca de ellos, que varían desde información sobre la web, sus aplicaciones, los temas a elegir, trabajadores u opciones de trabajo, colaboradores, información legal, etc. Estas opciones no estarán visibles en primera instancia cuando accedamos a un perfil personal.

Organizar y estructurar de manera separada todas las actividades y opciones que ofrece Tumblr es una tarea casi imposible, dado a la relación que guardan todas entre ellas, de manera que no es posible centrarse en una sin aludir a otras posibilidades. Vamos a intentar de la mejor manera posible, explicar claramente todo lo que es posible llevar a cabo en esta plataforma como usuario. Aunque más adelante nos paremos para la descripción de todos los tipos de archivos que se pueden publicar y sus descripciones y demás, ahora haremos una presentación de los mismos a modo de presentación.

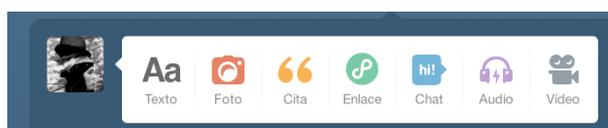


Imagen 25

Esta imagen nos muestra el fragmento de la interfaz de la página de nuestro *escritorio* personal, donde, dentro de un bocadillo estilo viñeta al lado de la imagen de nuestro avatar, se presentan los diferentes archivos de publicación: texto – foto– cita – enlace – chat – audio – vídeo. Las posibilidades de combinación entre los archivos y las fuentes externas serán explicadas después.

Esta otra imagen nos muestra cómo sería, en la página de *escritorio* de nuestra cuenta, la apariencia de una publicación cualquiera. La finalidad es mostrar qué información se ofrece en primera instancia, cómo se organiza, y qué accesos tenemos para la indagación de los contenidos de ésta.

En la esquina izquierda superior siempre estará colocado el avatar personal del usuario que *seguimos* y que hace la publicación (con forma de bocadillo que nace de su avatar), su nombre o el nombre de su perfil, relacionado con el nombre del usuario del que

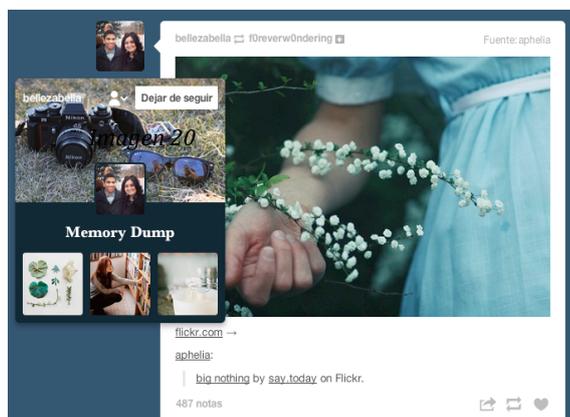


Imagen 26

ha tomado la imagen, el archivo de este caso, mediante el icono de *reblog* que son las dos flechas en unidas en direcciones contrarias cíclicamente. Si a este último usuario no lo seguimos, a su derecha aparecerá el icono del cuadrado con el símbolo inserto “+” que da la opción de *seguirlo* al clicarlo. Como vemos en el ejemplo, si colocamos en cursor sobre alguna de las etiquetas del usuario que publica o de los anteriores, se abre una pequeña visualización general del perfil de éste.

En la esquina superior derecha de la imagen, se encuentra el dato de la *fuentes* de origen, que vendría a ser la fuente original de publicación de la que se ha tomado la imagen. Ésta puede ser otro *blog* de Tumblr, o una dirección web, otra red social, etc. Si esta imagen, por ejemplo, fue publicada por primera vez en dicha fuente, que en este caso sí se trata de un *blog* Tumblr del usuario “aphelia”, debajo de la imagen quedará marcado si fue una subida propia o si, como en este caso, el original fue tomado de un usuario de otra red social, en este caso *Flickr*. “Ophelia” lo escribió al publicarlo por vez primera en su perfil, dejando constancia de la fuente de donde lo tomó, pero aún así, la imagen lleva un rastreo tras ella que podemos ver justo arriba con “Flickr ->”. Todo lo explicado son etiquetas con acceso directo a las fuentes de información y origen, por lo que se puede hacer un seguimiento de toda la actividad que ha llevado esa imagen consigo. Se

diferenciarían las *textuales* de las *contextuales*, siendo estas últimas las que nos dirigen a una página web concreta y no al buscador

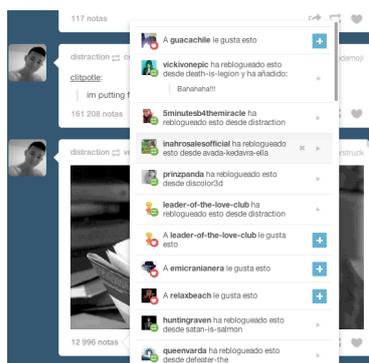


Imagen 27

Además, debajo de la imagen encontramos el número de *notas* que tiene el archivo, es decir, quedan registrados los “me gusta” que ha recibido y los usuarios que lo han *reblogueado*, compartido. Cada usuario estará acompañado de su avatar y la opción de *seguir*. En el caso de que lo haya compartido mostrarán si han añadido alguna modificación

textual (Pérez-Montoro, 2010, p.128).

Todas estas herramientas son muy importantes pues denotan las posibilidades de interacción entre usuarios y entre estos y el contenido. Si no tuvieran estas características muchas de las acciones que se producen no se llevarían a cabo.

Por último, abajo a la derecha nos da las famosas tres opciones de Tumblr para para actuar con el archivo publicado, que son: *enviar* (flecha saliente del formato)- *compartir* o *rebloguear* (ciclo de flechas) – *me gusta* (corazón).



Imagen 28

Aquí vemos las posibles opciones de envío que nos ofrece, desde envío a través de nuestra cuenta de correo electrónico, a la cuenta de *Facebook* o *Twitter* (estas salen como preferentes) que tenemos ligada, o nos da la opción de “enlace permanente” si queremos añadir otra red social que usemos más o cualquiera otra dirección web

donde queramos publicar el archivo.

Si le diéramos a la opción de “me gusta” el icono del corazón sencillamente se colorearía de tono rojo y se visualizaría una pequeña animación de “salto” del corazón, una simulación posiblemente de un palpito.

En este ejemplo anterior no podemos ver que existe otra opción a añadir si el usuario la permite, que es la de *responder*. Esto suele suceder en las publicaciones propias donde el usuario deja una opinión o está interesado en la respuesta de la gente que lo sigue (el icono será el clásico bocadillo de habla).

En el siguiente ejemplo sí podemos apreciar esta opción.



Imagen 29

En este ejemplo también podemos ver, a diferencia del anterior, que se han añadido bajo la imagen diversas etiquetas, llamadas en este caso *hashtags* porque tienen como prefijo una almohadilla. En este aspecto nos centraremos en la parte en que nos dedicamos exclusivamente al etiquetado, en el siguiente punto. Pero decir que cada una de esas etiquetas es un enlace directo con el buscador, como hemos explicado antes, ya que cada una sería una característica que definiría la imagen o archivo compartido, por si el usuario está interesado en buscar más de ese tipo, por lo tanto clicando en una de ellas iríamos a la interfaz antes descrita de resultados del *buscador* concretos, con sus sugerencias y opciones de filtro y ordenación de los resultados.

Ahora mostraremos las opciones disponibles cuando nos proponemos compartir o *rebloguear* una publicación de otro usuario. Esta imagen nos muestra cómo sería la interfaz de la acción: en la esquina superior derecha nuestro nombre y avatar seguido del icono de la acción de *reblogueo* y el nombre del usuario del que hemos tomado la publicación. Dentro del cuadro blanco de acción tenemos la imagen, y abajo nos muestra la posibilidad de añadir texto con sus correspondientes herramientas de modificación. En la esquina superior derecha se muestran las siguientes opciones:

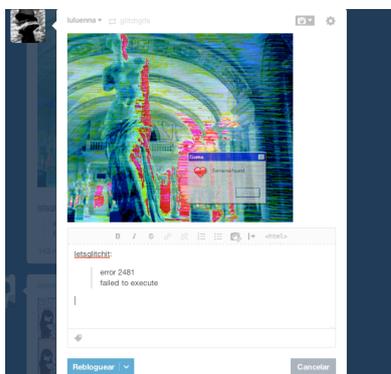


Imagen 30

posibilidad de añadir texto con sus correspondientes herramientas de modificación. En la esquina superior derecha se muestran las siguientes opciones:

En el icono de la cámara fotográfica tenemos un desplegable que nos ofrece el tipo de formato de archivo en que podemos y queremos compartirlo: como foto, como texto, como enlace o como cita. No siempre están las mismas opciones, si se trata de publicaciones de texto únicamente, no estará la opción de *rebloguear* como foto.



Imagen 31

En el icono de la cámara fotográfica tenemos un desplegable que nos ofrece el tipo de formato de archivo en que podemos y queremos compartirlo: como foto, como texto, como enlace o como cita. No siempre están las mismas opciones, si se trata de publicaciones de texto únicamente, no estará la opción de *rebloguear* como foto.

En el icono de la rueda mecánica están las opciones de URL personalizada, que será la que se añade al final la dirección de tu *blog*, debajo la *Fuente del contenido* que nos señala la página de origen de la fotografía o archivo que estamos compartiendo, y bajo esto, la fecha de publicación que de manera automática define como “ahora”, pero que podemos modificar si queremos que quede registrada más tarde.



Imagen 32



Imagen 33

En la parte inferior del marco de *reblogueo*, encontramos en el botón de *rebloguear* más opciones si clicamos sobre el icono de la pestaña. Las opciones disponibles son respecto al momento de publicación y la dirección pública del archivo. Así podemos *publicar ahora* o *añadir a la cola*, *programar* que nos da la opción de insertar la fecha y hora en que queremos que sea publicado el archivo, guardarlo como borrador para decidir más tarde cuándo publicarlo, publicarlo de manera *privada* si queremos que sea almacenado en nuestro perfil pero que no aparezca en los *escritorios* de los usuarios que nos siguen y por último, la opción de *vista previa en el blog* para tener una previsualización de cómo quedaría ese archivo insertado en nuestro perfil.

Buscador, etiquetación y *hashtags*.

Dejando esto ya explicado, ahora nos vamos a centrar en las etiquetas o *hashtags* que se aparecen muy frecuentemente bajo los archivos publicados. Estas son añadidas por los usuarios que quieren relacionar el archivo con el buscador, y son modos de etiquetación, categorización y clasificación del contenido de su archivo. Aquí mostramos de nuevo un ejemplo de publicación y después la aplicación del apartado dedicado a sus etiquetas correspondientes.



Imagen 34

En el caso de esta imagen publicada por el usuario *bbzrk*, las etiquetas que ha insertado para clasificar el tipo de imagen son:

#bbzrk, #artists on tumblr, #mobile art, #photography, #ios art, #glitch art, etc.

Clicando en cualquiera de ellas iremos directamente a la interfaz del buscador, donde nos aparecerán *blogs* y publicaciones de Tumblr con las mismas etiquetas.

Antes de adentrarnos en la presentación de los *hashtags*, creemos necesario una breve explicación de sus predecesores, los *tags*:

Una etiqueta o *tag* es una categoría nominativa que se asigna a un dato o un archivo almacenado. Son un tipo de metadato, ya que proporcionan información que describe este dato, ya sea imagen, vídeo, texto o varios, facilitando así su recuperación y búsqueda de relacionados. Lo más importante de estas etiquetas es el hecho de que son elegidas y añadidas por los propios usuarios, siendo así posible la creación de palabras nuevas o categorías que no existen, rozando algunas el absurdo, pero que en caso de ser usadas más de una vez darían lugar a un almacenamiento de los archivos etiquetados así y por tanto creando una nueva categoría. Esto quiere decir que no es necesario un sistema o esquema de clasificación previo al que los usuarios deban adaptarse o limitarse. Esto es característico de las web 2.0, que como hemos descrito anteriormente son las que promueven este tipo de interactividad de los usuarios con el contenido disponible de una manera más *libre* que en la web 1.0. La colección que se crea a partir de este tipo de etiquetación se llama *folksonomía* (*folksonomy*), gracias a aplicaciones de la web 2.0 conocidas como *Sobial Bookmarking*. La *folksonomy* es un término acuñado por Thomas Vander Wal que proviene de *folc* + *taxonomía*. *Taxonomía* procede del griego *taxis* (clasificación) y *nomos* (ordenar, gestionar). Luego *folc*

(que en alemán significa “pueblo”, *Volk*). Por lo tanto su forma etimológica sería *folc+taxo+nomía*, que literalmente significaría “clasificación gestionada por el pueblo”⁷⁵.

La función de la *folcsonomía* es, como hemos dicho, que los usuarios a través del uso de su propio lenguaje puedan agregar directamente valor al contenido que publican o consumen, lo que hace de ellos *productores*, y por otra parte son tres elementos de los datos que facilitan la utilización de este contenido: reflejan la persona que realiza la etiquetación, el recurso que ha sido etiquetado, y el nombre de dicha etiqueta que queda adherido a ese contenido. Además, como en el caso de Tumblr, esta *folcsonomía* permite el almacenamiento categorizado de un contenido que puede ser guardado como *favorito* para el usuario, facilitando así el encuentro entre personas que tengan los mismos gustos o intereses, creando así una especie de filtros de afinidades que facilitan la conexión y acercamiento entre personas. Dado que esta acción es continua y se añaden nuevas cada día, es imposible detener los estilos o tendencias que emergen según vayan variando los intereses o participaciones de los usuarios.⁷⁶

Esta *folcsonomía* se hace en forma de *ranking*, pues a mayor porcentaje de contenido etiquetado con una misma etiqueta, más probabilidad de que se cree un espacio de almacenamiento más grande sobre él con esa calificación (Pérez-Montoro, 2010, p.149). Es, una vez más, otro ejemplo de lo que hemos descrito en el primer capítulo como *creación colectiva* y participación, el usuario como *consumidor* y *productor* de contenido, tendría también matices democráticos pues el criterio de selección o éxito de un contenido concreto estará condicionado por el uso que se haya dado de éste por parte de los usuarios, algo que sea impuesto desde la plataforma, no tendrá éxito dado que no nace por parte de los usuarios, sin embargo, como en la mayoría de casos, los más usados y conocidos son los que han sido creados inesperadamente con la intervención por parte de ellos.

⁷⁵ En <<http://www.eduteka.org/glosario/tiki-index.php?page=Folksonom%C3%ADa>>.

⁷⁶ *ibid*



Imagen 35

Este será el desplegable que se nos presente en la interfaz cuando escribamos algo en la barra que hemos descrito antes del *buscador*. En la imagen que hemos elegido de ejemplo hemos escrito “hands”, así vemos que en el desplegable se establecen dos divisiones en “buscar”, con otras posibilidades de palabras o etiquetas que contengan la palabra que hemos escrito, y tras esta, una lista de blogs que contienen la palabra “hands”. Obviamente esta es una primera búsqueda general que se ofrece como primer resultado y no es la totalidad de los contenidos con esa palabra o etiqueta.

Si seleccionamos el icono de la lupa en la opción de *búsqueda*, iremos directamente a la interface exclusiva del buscador. Aquí apreciamos una similitud con la página inicial que hemos explicado primero, donde la cabecera es la misma, y la imagen de fondo es aleatoria que va cambiando cada pocos segundos, con su referencia abajo a la derecha. Según cambia, en la barra horizontal inferior, encontramos la etiqueta a la que está vinculada la imagen, por si fuera de nuestro interés ese tipo de contenido, poder acceder a más cantidad igualmente vinculada.



Imagen 36

Además, en este ocasión donde realizamos la captura de la imagen, introducen el texto “Busca lo que quieras”, que también cambia de forma aleatoria con otros como “El buscador, a tu servicio. Es pan comido”, lo que le da un toque ameno, como si la propia web estuviera hablando al usuario en tono amistoso ofreciéndole todas las facilidades posibles para encontrarse a gusto en la plataforma e incitarlo a interactuar.

Bajo este nos aparecen dos barras horizontales con *recomendaciones* y *blogs del momento* como sugerencias de visita si no tenemos claro lo que estamos buscando.

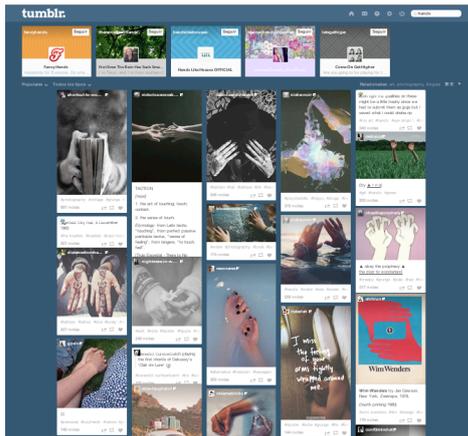


Imagen 37

Cuando escribes algo relacionado con el contenido que estás buscando te aparece esta interfaz, donde en la barra horizontal superior están ordenados los *blogs* que contienen la palabra que has introducido en el buscador, y abajo rellenando el resto de espacio, una lista de publicaciones que tienen etiquetada la palabra que has elegido.

Después, están las opciones de “populares” y “todos los tipos”, bajo la barra superior horizontal, si deseas ordenarlos por popularidad o cronología de publicación, y en la otra opción si deseas sólo buscar un tipo de archivo entre toda la búsqueda.

Al otro extremo derecho de estas opciones, la plataforma te sugiere otras palabras o etiquetas que están relacionadas con la que has elegido tú y que quizá te ayuden en la búsqueda del contenido que deseas encontrar, o simplemente para ampliar posibilidades de bagaje. En este ejemplo nosotros

hemos escrito en el buscador “manos” y nos salen como etiquetas relacionadas “arte, fotografía, dedos”. Al lado de esto, los iconos que muestran las opciones de visualización de “cuadrícula” o “lista” para ordenar los resultados y, muy importante: el candado para desactivar la opción de filtro para el contenido para adultos.

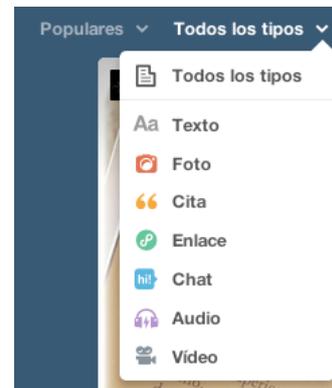


Imagen 38



Imagen 39

Como acabamos de decir, el tipo de búsqueda es *concreta* y a la vez *exploratoria*, ya que aunque tengamos esta herramienta de búsqueda de palabras o etiquetas concretas, la estrategia de Tumblr también se basa la estrategia de navegación o *exploración (browsing en inglés)*, que se produce cuando los usuarios parten de los enlaces que hemos visto en la página de *escritorio/dashboard* o

principal como recomendados o relacionados con las publicaciones recientes de otros, y así inician una exploración en los contenidos consecutivos y enlazados de manera relativa, hasta que den con el contenido deseado o encuentren otro que les interese. Así se crea una red de relaciones entre etiquetas y contenido de usuarios diferentes que en principio podrían no estar directamente vinculadas (Pérez-Montoro, 2010, p.49). Este tipo de esquemas corresponden a una actividad *iterativo* y *interactiva*, ya que el usuario utiliza prueba diferentes categorías para ojear más o menos el contenido concreto que está buscando (*iterativo*) y tras esto, va eligiendo “nuevas categorías a partir de contenidos que va encontrando sucesivamente en las ya consultadas (uso *interactivo*)” (2010, p.80). Si este hecho ya de por sí es el que promueve la participación de la comunidad de usuarios y que la vida de los contenidos esté condicionada y se fomente en ella, con la aparición de los *hashtags* no tenemos más que una reafirmación de este factor.

Aunque se relacionan directamente con la red social ya mencionada *Twitter*, no fue la plataforma la que inventó desde la programación y diseño este tipo de etiquetas, sino que fueron los mismos usuarios de ésta la que la empezaron a usar y a dar difusión. Pero su origen se remonta a los canales o *#channels* en IRC que se utilizaban para crear espacios de una temática común a finales de los años 80.⁷⁷ Actualmente dichas etiquetas son muy comúnmente usadas en todas las redes sociales, el más conocido como hemos dicho, *Twitter*, pero podemos encontrarlos en plataformas como *Instagram*, *Facebook*, y obviamente, en *Tumblr*.

Como hemos visto es una forma más que común, por no decir “obligatoria”, de etiquetar cada publicación por parte del usuario estableciendo así un vínculo de categorización del contenido según su criterio, y creando unas “bibliotecas”⁷⁸ de archivos donde el acceso en las búsquedas es directo y mejora las derivas de los usuarios en busca de material. Lo más importante de este tipo de etiquetación es que demuestra que la participación de los usuarios es la responsable de nuevas creaciones y comportamientos sociales, con influencias y derivaciones tan amplias

⁷⁷ En <<http://www.apolorama.com/2013/07/el-extrano-origen-del-hashtag-en-twitter-historia/>>.

⁷⁸ Sobre este concepto de memoria personal a través de archivos almacenados en lugares públicos en la red haremos referencia en la última parte sobre la *blogultura* cuando citemos a Juan Martín Prada, 2010.

como condicionar a la misma plataforma a adaptarse a ellas, influyendo además en otras redes sociales o plataformas y en el comportamiento de los demás usuarios, modificando y añadiendo además conceptos de *cibercultura*.

Tipos de archivo y acciones

Como hemos adelantado en la primera parte del capítulo descriptivo de la AI de Tumblr, existen una serie de tipologías de archivo disponibles en las publicaciones que realizamos como usuarios de la plataforma. Volvemos a recordar esta lista de opciones:



Imagen 40

Así, vamos a establecer una descripción de los archivos digitales que son posibles de publicar en Tumblr, atendiendo a

estudios de teóricos e investigadores de la imagen digital y las interfaces de los espacios web. En todas las variantes está siempre la opción de etiquetación que hemos ya descrito. Todas las opciones de publicación, para elegir el momento de este o guardarlo como privado, etc, y la opción a activar de que las respuestas de los demás usuarios puedan ser complementadas con una foto, son las ya descritas cuando hemos hablado de la tipología del método de publicación de Tumblr.⁷⁹

1. Texto. La opción de texto que ofrece el método de publicación de Tumblr, como hemos descrito al principio del capítulo, no tiene límite de caracteres, aunque la media supere los 150. Dentro de esto el usuario es libre de meter citación, alusiones, enlaces, o añadir fotografía. La diferencia entre la opción de “texto” y la de “cita”, es que en la de texto podemos modificar la apariencia de la tipografía, y en la cita nos tenemos que limitar a la estándar de la plataforma.

⁷⁹ Para más información sobre cómo usar Tumblr, véase HEDENGREN, Thord Daniel. *Tumblr: tus redes sociales y blogs integrados*, 2012.

2. Foto: nos da la opción de subir desde la memoria de nuestro ordenador hasta diez fotografías, o bien escribir la URL de dirección de la fotografía que queramos publicar, o hacernos una con nuestra *webcam* en el momento de la publicación.

Debemos prestar atención a las posibilidades que se ofrecen con este tipo de archivo, dado que es donde más variedad de contenido y formato encontramos, y es quizá esta una razón por la que Tumblr sea valorado por la cantidad de registros de imagen digital que ofrece, y las características que éstas tienen conllevan un tipo de discurso e interactividad entre los usuarios. Se crea una amplitud de afinidades entre los contenidos de las imágenes como estamos intentando argumentar con esta descripción analítica a partir del formato estructural y arquitectónico de la web, que está complementada por la capacidad de todo el registro de archivo compartido y difundido. La clasificación del contenido de imagen en Tumblr dependería de dos criterios según sea: tipo de imagen en cuanto a técnica digital, o en cuanto a contenido. Es decir:

1. Según origen técnico: formato. Imagen estática de origen digital, imagen creación infográfica, o un híbrido de ambas. Formato GIF, GIF en 3D, imagen que es contenido de texto visual. La imagen híbrida es la que delata la colaboración entre usuarios con sus apropiaciones e intervenciones en el contenido general.
 2. Según contenido: concepto. *Meme*, *photobomb*, *swapface*, *selfie glitch*. Al tratarse del contenido, muchos de estos nominativos pueden aplicarse a videos y demás archivos.
3. Cita. Esta opción es exclusiva para cuando queremos publicar una cita y hacer referencia a su autor. En el formato de publicación pide además la fuente del contenido, aunque esta acción es opcional.
 4. Enlace. Nos pide la URL de dicho enlace, el título y la descripción, estas dos últimas como opcionales. El símbolo del “infinito” que se le ha otorgado, lo encontraremos después en muchas publicaciones y blogs que quieren que al clicarlo, nos redireccionen a su página de inicio o la correspondiente al contenido al que se ha

añadido el icono. Establece así una red infinita y múltiple de conexiones voluntarias entre contenido.

5. Chat. Esta es una de las últimas novedades de Tumblr, que da la posibilidad de publicar un “diálogo” como contenido, pueda ser una parte de una historia, un chiste, etc.
6. Audio. Aquí nos da la opción de publicar el contenido de audio desde una búsqueda del dicho, que bien puede ser una subida (desde el archivo de nuestro ordenador) y una dirección web que sea el enlace directo del contenido que queremos publicar. Normalmente se usan los enlaces de *Youtube*, o *Soundcloud*, que son las plataformas dedicadas a este tipo de archivo. Nos pide además el título del tema.



Imagen 41

7. Vídeo. Aquí, igual que con los archivos de audio, nos pide para la publicación la dirección URL o código del vídeo, o bien la subida del contenido desde la memoria de nuestro ordenador. Otro ejemplo de la interacción y relación entre Tumblr y otras redes sociales como en este caso sería *Vimeo* o *Youtube*.

La ramificación que se crea entre usuarios, el tipo de contenido y posibilidad de interacción entre éstos, los archivos y otras plataformas mediáticas es alta y casi inmensurable, lo que provoca una capacidad de colaboración y continuo río de participación y desarrollo de los contenidos. Esta relación que se establece entre la expresión o acción comunicativa a nivel personal a través de archivos públicos y compartidos, no sólo en Tumblr sino pudiendo entremezclar contenido de otras redes sociales, supone una compleja e interesante manera de participación colectiva que conlleva un acto de creación en conexión con las herramientas digitales de la red, aunque sea a nivel comunicativo personal en primera instancia.

Gracias a un estudio estadístico realizado por la misma plataforma de Tumblr⁸⁰ podemos ver los archivos más compartidos el año pasado 2013. El estudio fue

⁸⁰ Consultar en < <http://yearinreview.tumblr.com/2013>>.

titulado “About Tumblr’s Year in Review”, adelanta el meticuloso estudio que han hecho a partir de todas las publicaciones y archivos compartidos durante todo el año y está presentado con las referencias a la “creatividad, humor, humanidad, aficiones y compartir”, y luego añade “y GIF’s, montones de GIF’s”. Dos señales: por una parte la consciencia por parte de los administradores de la importancia de la creación colectiva por parte de los usuarios y la humanidad del contenido compartido, y por otro, la constancia de que el formato de imagen GIF es de vital importancia y característico en su plataforma. La recopilación de “los mejores sobre” están divididas en cuatro partes o fases, y estas entran dentro de varias categorías, que serían las siguientes: *Top Posts*, *Most Reblogged*, *Tumblr Blogs* y *Otros*.⁸¹

Creación de perfiles en Tumblr

En esta última parte de nuestro trabajo nos hemos centrado en el estudio de los perfiles de los usuarios de Tumblr y sus posibilidades desde distintas perspectivas. Por una lado desde el punto de vista teórico sobre la *blogcultura* y por otro desde una visión analítico-descriptiva, para brevemente mostrar las posibilidades de creación que la plataforma ofrece a los usuarios. La segunda mitad será la “demostración” práctica o visual de lo explicado y estudiado en la primera.

En la primera parte, donde vamos a dar unas pinceladas sobre la teoría de la *blogcultura* con los que consideramos los posicionamientos necesarios para su planteamiento, se profundizará el discurso para llegar a relacionarlo con las teorías del coleccionismo de objetos y la creación de un espacio personalizado a partir de la elección de objetos externos personalizados. Por lo que, primero dejaremos claro, de nuevo, las tendencias sociales y creativas que ofrecen los blogs

⁸¹ Consúltense el Anexo 2 del CD.

y algunas plataformas web para el intercambio cultural y la creación colectiva, cultura de la remezcla, y todo lo que esto supone y conlleva en nuestra sociedad y maneras de crear y compartir la cultura, y por otro, esta tendencia a crear un espacio propio que defina la personalidad del usuario a través de la búsqueda, elección y acumulación de objetos específicos para la construcción de su espacio personal. En este último aspecto haremos hincapié en las posiciones que rechazan las teorías pesimistas que se alarman ante la aparición de un gusto “globalizado” o estética estándar por el mero uso de herramientas y tecnologías iguales y comunes a todos los usuarios de la red, ejemplificando y argumentando esto con evidentes comportamientos tales como el coleccionismo y elección del objeto personalizado, aunque forme parte de un escaparate o comercio globalizado, y perteneciendo a la formación de una estética identitaria de cada usuario, la cual funciona tanto a nivel personal, como a nivel de relación, pertenencia a un grupo concreto mayor de intereses comunes.

Es importante para empezar, señalar que los perfiles de Tumblr funcionan de manera individual y a la vez de manera relacional y directa con la plataforma, es decir, funcionan como blogs personales casi autónomos, pero a su vez, como acabamos de estudiar en los apartados anteriores, como partes del entramado general de la web donde los navegantes pueden encontrar contenido que les interese de manera específica sin necesidad de estar interesado en el perfil como blog personal. Por lo tanto, un blog o perfil de Tumblr, aunque en su presencia unitaria funcione digamos, de manera independiente y cree con su contenido (adjunto propio del autor o apropiado de otros perfiles) un espacio creativo, funciona de manera paralela en relación al núcleo central del buscador principal de la web de Tumblr, pues cada uno de los elementos que formen el perfil estarán a disposición de los demás usuarios en tanto en cuanto serán siempre parte del resultado de búsquedas concretas y personalizadas (gracias a las etiquetas, *hashtags*, seguidores, etc), y es muy probable que otros usuarios disfruten y se apropien de estos contenidos la mayoría de veces sin entrar a visitar el propio perfil que los alberga.

Sobre la *blogcultura* es importante tener en cuenta la consideración de Henry Jenkins (2006, p.163), cuando señala que “más que hablar de tecnologías interactivas, deberíamos documentar las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos” y el contenido mediático. Afirma además que la nueva cultura participativa se está formando en la intersección de tres tendencias que cito a continuación (2006, p.163). :

1. Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos;
2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del “hazlo tú mismo”, un discurso que condiciona el uso de estas tecnologías por parte de los consumidores: y
3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores.

Esbozados los condicionamientos que dan pie a esta situación y comportamiento social y creativo, empezaremos a definir esta *blogcultura* desde las palabras de Lawrence Lessig, quien evidencia dos pautas que la caracterizan, una es que el tiempo que funciona en los espacios de los blogs es *el tiempo no sincronizado*, y otra es la ausencia de una normativa general implantada o impuesta externamente sobre el contenido o maneras de exponerlo. Se crea entonces en la una comunidad donde la demanda y oferta de contenido está condicionado siempre por los intereses de los *visitantes* y demás usuarios, y el tiempo de consulta, visita o lectura es siempre libre a disposición de cada uno, tanto para crear y publicar como para consumir o participar, permiten *un discurso público sin que el público ni siquiera tenga que reunirse en un solo lugar público* (2004, p.56).

Volviendo a Jenkins, él califica a los blogueros como “interferidores culturales”, en tanto que “blog” es la abreviatura de “Web log” (diario de una red), se evidencia que estamos tratando con nuevas formas de expresión personal

vinculadas entre ellas y con otras fuentes, a veces de manera crítica y opuesta, otras de manera colaborativa, donde incluso se crean acuerdos para difundir la información importante a la vez (2006, p.181):

Estos blogueros se han convertido en importantes intermediarios populares, facilitadores, no interferidores, de la transmisión. El *blogging* describe un proceso de comunicación, [...] Los blogueros toman las riendas del conocimiento, posibilitando la navegación exitosa por y entre estas culturas del conocimiento emergentes.

El éxito por lo tanto del contenido de los blogs está claramente condicionado por la cantidad de enlaces que se creen y difundan de ese perfil. La cantidad de contenido que albergan los incontables blogs hasta ahora creados no puede ser siempre considerada como de calidad cultural de alto nivel, y la mayoría de ellos quedan olvidados, además es imposible hacer un filtro de balance para separar lo bueno de lo mediocre. Mucho buen contenido quedará olvidado por una mala difusión de ese blog, y muchos blogs serán conocidos por su contenido, digamos, absurdo. Pero es la ley de la *blogosfera*, que cuanto mayor es su difusión y número de enlaces para compartirlo, mayor su éxito; pero esto es algo que la mayoría de veces no depende totalmente del autor, sino de los lectores que participan (Lessig, 2004, p.57). Este factor, como hemos estudiado en el apartado anterior, es característico y esencial en el funcionamiento de los archivos publicados en Tumblr. Una imagen o cualquier contenido será más exitoso, “tendrá más vida” cuantas más veces sea compartido, *reblogueado*. Esto es lo que más nos ha interesado ya que evidencia la calidad del archivo dejando en segundo lugar al autor u otro tipo de carga discursiva añadida, porque como hemos dicho depende en mayor porcentaje del resto de usuarios su difusión más que del propio autor o dueño del archivo.

Juan Martín Prada habla de esta creación de nuestra propia memoria y la memoria colectiva a través de los espacios personales que son los blogs, donde dispones el archivo privado a un uso y consumo público, lo llama *una externalización de la memoria visual*. Recuerda que la idea del *world brain* como base de datos global

anticipada por H.G.Wells a principios del siglo XX *que nos sugiere que la memoria no está ya en nosotros, que somos nosotros quienes nos movemos en una memoria-Ser, en una memoria-Mundo* (2010):

Por supuesto, cualquier teorización sobre este hecho traería a colación, inevitablemente, la cuestión ya formulada por Jacques Derrida: si ese “seísmo archivador” habría afectado, y de qué forma, a las estructuras mismas del aparato psíquico, si no hay archivos que conserven solamente o si acaso sería cierto que la archivación produce, tanto como registra, el propio acontecimiento.

Esto nos remite a las teorías que hemos tratado al inicio del trabajo de Pierre Lévy en *Inteligencia Colectiva*, cuando Jenkins lo cita en su libro recordando lo que conlleva este comportamiento social y creativo gracias a las herramientas tecnológicas en la red: que la separación entre autor y lector, productor y espectador, creador e interpretación será más difusa y se entremezclará hasta armonizarse en un continuo de creador y público, cada uno sosteniendo las actividades de los demás (2006, p.173).

Además, Lessig en *Cultura Libre* también hace referencia a las teorías de John Seely Brown, científico principal de la Xerox Corporation, cuando habla del *collage libre* (2004, p.60) que promueven las tecnologías digitales en sus maneras de hacer tan parecidas o referentes a un tipo de bricolaje del contenido cultural que alberga la red en el momento en el que se “juega”, añade o modifica el original o las interpretaciones del original. Las cosas con las que los usuarios juegan son, digamos, abstractas, en tanto que son códigos a disposición en espacios comunitarios como elementos para nuevas creaciones, y además “cuanto más juegos, más mejoras. Cuanto más mejoras, más aprendes.” (citado en 2004, p.61).

Con esta relación pasamos del concepto de blog al de perfil personal, como son el caso de los perfiles de Tumblr. Dentro de la explicación de éstos haremos varias diferencias:

1. Separaremos en primer lugar y de manera muy general, dejando de lado tipologías más pequeñas, dos tipos de perfiles: uno que es el que se crea como un escaparate o “mini galería” de las creaciones personales (ya sean realmente fotografías de alto nivel, como dibujos propios, animaciones, etc) que el usuario sube a su perfil para “publicar” sus trabajos, siendo éstos profesionales o aficionados, y por otra parte, y por último los perfiles que crean un espacio personalizado con los archivos apropiados y almacenados tras la búsqueda en otros perfiles de Tumblr u otras redes vinculadas. Es en esta última parte donde nos ayudemos de teorías sobre el coleccionismo y el objeto personalizado en la sociedad globalizada.
2. Tras esto nos hubiera gustado disponer de un límite mayor de extensión para dar unos esbozos técnicos de las posibilidades y opciones temáticas que da Tumblr. Pero para ello volvemos a aludir al libro de Hedengren (2012) para su consulta si hay interés en profundizar.

Entonces, los perfiles de Tumblr que funcionan como *minigalerías* son aquéllos donde el contenido que se muestra está directamente creado y subido por el autor del perfil, que puede ser usuario individual o entidades de muchos tipos, desde galerías reales, hasta colectivos creativos, e incluso instituciones museísticas. Algunos ejemplos son estos enlaces de perfiles de Tumblr, donde se muestran como webs personales o *books* trabajos y obras de aficionados y profesionales de la fotografía, la costura, decoración, diseño, ilustración, cocina, etc... El contenido en la mayoría de los casos se deja libre para ser usado y compartido por los demás usuarios y estos perfiles suelen tener direcciones de enlace que vinculan el sitio a sus otros portales web en otras plataformas sociales como *Pinterest*, *Facebook* o *Twitter*, por ejemplo.

No siempre el contenido que publican es “externo” al ordenador porque se traten de fotografías digitales que se copian y traspasan, sino que muchos perfiles famosos en la comunidad de Tumblr y en toda la red lo son por mostrar creaciones que son modificaciones, remezclas o “collages” digitales de imágenes ya conocidas y existentes previamente, o en otro caso, creaciones con herramientas digitales

como *Photoshop*. Continuando con Jenkins, en su mismo texto citado anteriormente, encontramos esta reflexión sobre los medios tecnológicos digitales en cuanto a puentes de creación potentes (2006, p.172):

Las tecnologías digitales han posibilitado también nuevas formas de producción cultural de los fans. El *collage* con Photoshop se ha convertido en un medio popular de ilustrar las obras de ficción de los fans, y el arte digital puede subastarse hoy en las convenciones junto con las ilustraciones realizadas con pluma, lápiz o color al óleo.

Lo más curioso de la difusión del propio trabajo artístico de estos Tumblr es que el autor o creador puede alcanzar un cierto tipo de fama, dentro de la web y fuera, gracias a la difusión y éxito de sus archivos publicados, sin necesidad de publicar o difundir sus “obras” fuera de la red o fuera fuera de Tumblr. Ejemplos de perfiles de Tumblr como este están disponibles en la carpeta Anexo 2.

Sin embargo, los perfiles personales que funcionan como espacio de acumulación y exposición de contenido que ha sido reapropiado de otros usuarios u otras redes sociales y plataformas, pueden llegar a convertirse en una verdadera galería digital en la red dado a su, muchas veces, alto nivel estético y gran capacidad de elección y diseño por parte del usuario/autor. Daremos constancia de los perfiles más visitados y famosos del 2013 en la carpeta Anexo 2. Es evidente la variedad temática que promueve la búsqueda de contenido por parte de cada uno, a veces el tema es un elemento estético, quizá hasta un color, un contenido, una historia, un chiste, etc, pero siempre ha de haber un elemento común, a veces muy evidente y a veces muy sutil, que nos hable del autor del perfil y de la personalidad que a través de Tumblr está construyéndose y mostrándose.

Tras esto nos resulta imposible no aludir al menos mínimamente a las teorías que confirman una personalización del objeto de consumo en la era de la globalización. Tumblr es un ejemplo de cómo una herramienta que es igual y común para usuarios de todo el mundo (con acceso a internet) da pie a creaciones simbólicas tan fuertes a partir de archivos albergados en ella (objetos de consumo cultural internacional en la red) y de orígenes dispares, a través de la búsqueda y

elección según los criterios personales. Se crea un abanico infinito de tipos, caracteres, estéticas, muchas de ellas de un alto nivel creativo y muy interesantes, muy lejos de generar la uniformización del gusto que prevén las posiciones más pesimistas ante las nuevas tecnologías de la red de internet. Jean Baudrillard en su libro *El sistema de los objetos* advierte que lo *esencial* es lo que le ocurre al objeto en el dominio de lo tecnológico, y que por esta forma por la cual el usuario se apropia de los “objetos”, archivo y contenido, podremos conocer mejor ese proceso de personalización (1968, p.3). Baudrillard define la *estructura del sistema posesivo* como una colección que una sucesión de términos constituyen, pero cuyo término final es la propia persona o personalidad del coleccionador, quien sólo se constituye recíprocamente con cada término de la colección, *integración recíproca del objeto y de la persona* (1968, p.103). La colección se distingue de la acumulación pura por su complejidad cultural por un lado, y por la *falta*, por lo inacabado. Esta *falta* es efectivamente una *exigencia definida* de un objeto ausente concreto, esta exigencia significa búsqueda, *mensaje a los demás* (1968, p.120). Esto en Tumblr se evidencia en la manera en la que nuestra personalidad se define por los resultados y elecciones de las búsquedas concretas que realizamos ya que muestran lo que realmente nos interesa en su concepción objetual y fetichista para la creación de nuestro espacio personal. A esto Baudrillard lo califica como un *discurso social*, pues esta *ausencia* del objeto que nos interesa crea una búsqueda constante para formar nuestro espacio personal que dice más que la presencia misma de lo que hay (p.120):

De tal manera el objeto puede llevar a un discurso social. Pero, por lo mismo, hay que reconocer la evidencia: *rara vez es la presencia y las más de las veces es la ausencia de objeto la que da lugar al discurso social.*

“El simple hecho de elegir tal o cual objeto para distinguirse de los demás es en sí mismo un servicio social” (Stuart Mill citado en Baudrillard, 2012, p.159). Esta elección es un *a priori* que nos da nuestra sociedad colectiva como *signo de una libertad formal*, esta elección es *específica*, pero a su vez, es la que nos “obliga a entrar en el sistema cultural” (1968, p.159). Al aumentar la cantidad de objetos o archivos o contenido en el caso de Tumblr a disposición de los usuarios, aumenta

paralelamente la capacidad de elección, y aquí Baudrillard advierte que es una noción de *personalización* de los objetos, o contenido, y las creencias, que *aspira a integrar mejor a las personas* (1968, p.159).

Por otra parte, Lipovetsky describía en 1983 en su obra *L'ère du vide*, este tipo de comportamiento social con respecto a los objetos de consumo, como una evidencia del cambio en la manera de relacionarse con el sistema, del sistema mismo capitalista. Hace una diferencia entre la Modernidad y la Postmodernidad, aludiendo a esta segunda para remarcar esta tendencia al *culto a la libertad personal, a la diversidad*, por medio de la personalización del objeto de consumo ofrecido en el sistema capitalista bajo una gran variedad de diversificaciones y con posibilidades de modificación por parte del público, como una prueba del abanico de posibilidades de creación y de expresión propia que los consumidores, y productores porque interactúan con los objetos, tienen. Niega cualquier acusación negativa sobre una *unificación y estandarización* del gusto. Afirma que lo que se denomina como *cultura de masa ha sido posible por el proceso de personalización, liberando espacios de tiempo, privilegiando la expresión y valorando la creación* (1983, pp.122-135):

De este modo el posmodernismo obedece al mismo destino que nuestras sociedades abiertas, posrevolucionarias, cuyo objetivo es aumentar sin cesar las posibilidades individuales de elección y de combinaciones. Al subsistir por la exclusión la inclusión, al legitimar todos los estilos de todas las épocas, la libertad creadora ya no ha de plegarse al estilo internacional, sus fuentes de inspiración, sus juegos de combinaciones aumentan indefinidamente.

La aglomeración de estilos y variedades que pueden albergar los perfiles de Tumblr son lo que Lipovetsky llama el comportamiento *hedonista de nuestra época*, ya que lo que exigen los usuarios son más cantidades de contenido, más variado, más herramientas de diseño y temática estética, más aplicaciones para mejorar, y especificar según mis criterios y preferencias, mi espacio personal. Se evidencia también lo que él considera propio de la postmodernidad, en el sentido de que no se crea con intención

de hacer cosas novedosas, sino intentando integrar estilos anteriores, mezclarlos, dejarse influenciar de cosas aparentemente contrarias y combinarlas para hacer creaciones y composiciones propias. Por lo tanto, como nos dice Baudrillard, (1968) esta manera de personalizar los objetos lleva intrínseco un discurso social, inevitablemente nos habla de las personas que hay detrás, nos hablan de nosotros, nos cuentan discursos diferentes y así entendemos mejor cómo somos o qué está pasando en nuestro tiempo. Y añadiría Lipovetsky (1983), que es una manera de democracia, de tener acceso a la cultura al mismo nivel, tanto como consumidor de ésta como productor, que es lo interesante en este caso. Esto, y todo lo demás, esperamos que con los ejemplos que mostramos en el Anexo correspondiente a los perfiles de Tumblr, se ejemplifiquen debidamente estas conclusiones teóricas con las imágenes que hemos añadido.

Conclusiones

Hemos estudiado lo que es conocido como una red social de web 2.0 para la creación de perfiles de blog, para darnos cuenta de que es realmente una máquina de creatividad, una herramienta que incita y proporciona posibilidades de creación a nivel individual y consecuentemente colectivo. Esto lo hemos visto a través del estudio de sus partes y características, que nos ha servido para argumentar por qué favorece la participación de los usuarios, por qué promueve la creación y difusión de contenido cultural y estético a través de la valoración personal y la apropiación, para la posterior construcción de un espacio personal con el que el usuario se identifica. Tumblr es por una parte, lugar de muestra de creaciones dispares desde puntos diferentes del mundo con sus respectivas culturas e identidades, y estas creaciones llegan a moverse y compartirse, usarse y modificarse proporcionalmente a su nivel de aceptación pública, lo que señala que la personalidad de la plataforma promueve la valoración de los archivos en tanto que creaciones con entidad propia.

La fuerza que estas acciones por parte de los usuarios con el contenido albergado en la red alcanza niveles creativos, son muy considerables como los expuestos en los ejemplos. Una evidente muestra de esto es la influencia en las modas urbanas, en las que llegan incluso a influir estéticamente en los videoclips y espectáculos de artistas conocidos internacionalmente. Esto significa que la participación a nivel individual desde casa contiene a la vez un carácter de colaboración colectiva a través de la red, la cual provoca una ráfaga de consecuencias estilísticas y temáticas que llegan a condicionar e influenciar las renovaciones para los espectáculos y puestas en escena de los artistas y cantantes. Definitivamente es un complejo y rico suceso mediático con connotaciones creativas innegables, cuyo nombre tras estas acciones suele ser de carácter de pseudónimo, o el nombre del perfil de Tumblr, si es que llega a conocerse, ya que realmente no son intervenciones de alguien concreto sino consecuencias de intervenciones colectivas.

Hemos visto a Tumblr como el núcleo central de un espacio dedicado a la colaboración y disfrute de los archivos difundidos en ella con carácter estético y cultural, y Tumblr como posibilitador de la creación de un espacio personal que define al usuario a través del contenido en él recogidos, tanto por el tipo de archivos como por la estética en la que este espacio se construye, siendo el origen de éstos en su mayoría externo y apropiado, creándose así un discurso personal a través de elementos visuales pertenecientes a la comunidad que funciona en Tumblr.

En resumen, Tumblr denotaría elementos en sus características y en los resultados de las actividades de sus usuarios, de posiciones actuales sobre los nuevos estadios y áreas del arte en relación con la cibercultura e imagen digital, tales como la creación e inteligencia colectiva, el arte de masas, el apropiacionismo, la cultura de la remezcla, la cultura libre, lo efímero en lo visual, la velocidad de la tecnología, etc. Tumblr es una ventana a la creación a partir de la participación, participación que se crea a través de la relación con el contenido que alberga la web que proviene siempre a su vez de contribuciones de otros usuarios. El bucle infinito que se crea entre el nivel personal y el nivel colectivo de los usuarios de la web, es el responsable del entramado de colaboraciones, intervenciones, apropiaciones y demás acciones respecto a las imágenes y archivos que se comparten, que son de origen técnico dispar, de las cuales lo más interesante es que son vulnerables de modificación y por ello, vivas y con una posible evolución compositiva que dependerá de las intervenciones de los demás. Los archivos, las imágenes y textos de Tumblr, son contenido *vivo* en cuanto no desaparecerán nunca siempre que sea compartido y apropiado, también modificado, y siempre usado para contribuir a la creación del espacio personal del perfil de cada usuario que intervenga con él. Así, con los archivos que son contenido cultural de *todos*, se juega, interacciona y crea a la vez un espacio que define la personalidad del colectivo de la comunidad de Tumblr, en la esfera general de la web y en esferas secundarias según las vertientes, y lo más importante, cómo a nivel personal se construyen los perfiles de cada usuario y se convierten espacios simbólicos correspondientes a la personalidad de cada uno, a partir de apropiaciones de creaciones de otros, que siguen a disposición de los demás.

Es sin lugar a dudas un ejemplo de cómo las herramientas digitales provocan la ampliación de las posibilidades de creación, participación y composición que cambian y modifican los esquemas clásicos de *artista y obra*. Realmente sus consecuencias creativas y participativas no pueden ser estrictamente clasificables ni descritas con sentencias, es por ello que sentimos que nos dejamos aún así tantas cosas en el tintero y que podríamos seguir con su estudio varios meses más, aunque la evolución en paralelo de la participación conllevaría no acabar nunca con la investigación. Por todo esto hemos creído importante y relevante pararnos a estudiar esta web, y ya explicados los motivos, considerándolos suficientemente demostrativos de los cambios y comportamientos estéticos, visuales y sociales ya explicados, esperamos poder continuar con el estudio e investigación de las herramientas digitales de la web 2.0 en relación con las artes visuales y los comportamientos sociales contemporáneos, y en cómo éstos condicionan las nuevas formas de creación y visión de la realidad por parte de algunos artistas contemporáneos concretos.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean (1968), *Le Système des objets : la consommation des signes*, Paris: éd. Gallimard, *El sistema de los objetos*. Traducción de Francisco González Aramburu, 20ª edición, Madrid, Siglo XXI, 2012.

BENJAMIN, Walter. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main, 1936 *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [documento en pdf], Buenos Aires, 1989. Disponible en: <http://diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/benjamin.pdf> [consultado el 13 de febrero de 2014]

BREA, José Luis. *La era postmedia: acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*, Centro de arte de Salamanca, Ar, 1, Salamanca, 2002.

_____ Era postmedia: creación, distribución obra audiovisual digital, en MARCHÁN, Simón [compilador]. *Real/Virtual en la estética y la teoría de la artes*, Barcelona, Paidós Ibérica: Fundación Carolina, 2006. Pp.175-193

CASACUBERTA, David. *Creación colectiva: En internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa, 2003.

CASTELLS, Manuel. *La Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Trad. cast. Raúl Quintana, 1ª ed., Barcelona: Plaza y Janés, 2001-

CUENCA, Lorena Amalia. *Internet como espacio de creación colectiva: metamemoria, un ejemplo práctico*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia, 2013. [documento en pdf] Disponible en: <http://riunet.upv.net>

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mille Plateaux: Capitalisme et schizophrénie II. Editions de minuit*, Paris., 1980. *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*, Traducción de José Vázquez Pérez, 6ª ed., 1ª ed.1988, Pre-textos, Valencia, 2004. [documento en pdf] Disponible en: http://www.eric-reyes.com/references/mil_mesetas001.pdf [consultado el 26 de febrero de 2014]

ECO, Umberto (1965): *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teoría della cultura di masa*, 1ª ed. Milano, Bompiani trad. castellano de Andrés Boglar, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, DeBOLS!LLO, 2004.

FAJARDO FAJARDO, Carlos. Aproximación a los cambios operados en la estética de la era global, en MARCHÁN, Simón [compilador] *Real/Virtual en la estética y la teoría de la artes*. Edición. Barcelona, Paidós Ibérica, 2006, pp. 61-83.

FRANCASTEL, Pierre. *Études de sociologie de l'art: création picturale et société*, (1970), París: Denoël-Gonthier, trad. castellano de Susana Soba Rojo *Sociología del arte*, Madrid, Alianza, 1975.

HEDENGREN, Thord Daniel (2011), *Tumblr: tus redes sociales y blogs integrados*, Madrid, Anaya, 2012.

JENKINS, Henry. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York, New York University Press, ed. consultada *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*, Barcelona: Paidós, 2009, 333p.

LESSIG, Lawrence (2004). *Free Culture, Cultura Libre: Cómo los grandes medios están usando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Traducción de Antonio Córdoba / Elástico, 2012. [documento en línea]

Disponible en:

http://www.worcel.com/archivos/6/Cultura_libre_Lessig.pdf [consultado el 19 de mayo de 2014]

LÉVY, Pierre. (1995) *Qu'est-ce que le virtuel?* (París, La Découverte, 1995), *¿Qué es lo virtual?* Traducción de Diego Levis, Barcelona, Padiós, 1999. Disponible

en:

<http://www.hechohistorico.com.ar/Archivos/Taller/Levy%20Pierre%20-%20Que%20Es%20Lo%20Virtual.PDF>(consultado el 14 de mayo de 2014)

_____, *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Editeur : La Découverte (Essais), traducción del francés por Felino Martínez Álvarez *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. [en línea] Organización Panamericana de la Salud, 2004???, Washington DC? Disponible en: <http://inteligencia colectiva.bvsalud.org> [consultado el 21 de mayo de 2014]

LIPOVETSKY, Gilles (1983), *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*, París, Éditions Gallimard, trad. castellano de Joan Vinyoli y Michèle Pendanx, *La era del vacío*, 23ª ed., Barcelona, Anagrama, 2000.

_____; SERROY Jean (2007), *L'écran global. Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*, Paris: Seuil, *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Traducción de Antonio-Prometeo Moya, Barcelona, Anagrama, 2009. [documento en pdf] Disponible en:

http://www.upv.es/laboluz/leer/books/Lipovetsky_La_pantalla_global.pdf [consultado el 20 de noviembre de 2014]

LUCI-GLUCKSMANN, Christine (2003), *Esthétique de l'éphémère*, Éditions Galilée, trad. castellano de Santiago E. Espinosa, *Estética de lo efímero*, Madrid, Arena Libros, 2006.

MARTIN PRADA, Juan, "La condición digital de la imagen", en *Lumen_ex*, Universidad de Extremadura, 2010. Disponible en:
http://www.unex.es/eweb/premiosalartedigital/catalogo_lumen_ex_2010.pdf

MARCHÁN, Simón. Entre el entorno de lo real y la inmersión en lo virtual: consideraciones desde la estética y las prácticas del arte, en MARCHÁN, Simón [compilador], *Real/Virtual en la estética y la teoría de la artes*, Barcelona: Paidós Ibérica, 2006, pp.29-59.

MOLINUEVO, José Luís. La orientación estética, en MARCHÁN, Simón [compilador], *Real/Virtual en la estética y la teoría de la artes*. Edición. Barcelona: Editorial Paidós, 2006, pp. 85-101.

M MCLUHAN, Marshall (1967). *The médium is the massage*, London: Penguin Books, *El medio es el masaje: un inventario de efectos*, 4ª edición. Barcelona: Editorial Paidós Studio, 1997. [documento en pdf] Disponible en:
<http://retoricaprofesional.files.wordpress.com/2013/03/mcluhan-marshall-el-medio-es-el-mensaje.pdf> [consultado el 1 de febrero de 2014]

_____ (1962) *The Gutenberg Galaxy*, University of Torotno Press. *La Galaxia Gutenberg. Genesis del "Homo typographicus"*. Valencia; Barcelona: Círculo de Lectores,1998.

MORENO, Isidro. *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermedia*, Barcelona: Paidós, 2002, 239 p.

PÉREZ-MONTORO GUITIÉRREZ, Mario: *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón, Asturias: Trea, 2010, 404 p.

SERRANO VIDAL, Alicia. Apropiacionismo, remezcla y postproducción: el Found Footage en el siglo XXI en CRESPO FAJARDO, Jose Luís [coord.] *Estéticas del Media Art*, 2013. [documento en pdf] Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2013/17/17.pdf> [consultado el 25 de enero de 2014]

TOMÁS, Facundo. *Formas artísticas y sociedad de masas.: elementos para una genealogía del gusto: el entresiglos XIX-XX*. Madrid: Antonio Machado Libros, 2001.

ZIZEK, Slavoj (1998). *Ein Plädoyer für die Intoleranz*, Passagen, Wien, *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Sequitur, 2007.

_____ *The Real of the Virtual* [vídeo en línea], 2004. Disponible desde 2012 en: <https://www.youtube.com/watch?v=RnTQhIRcrno>

Recursos en línea

ADMIN. Tipografía utilizada por los sitios webs populares en *Colordeu* [en línea], 18 de noviembre de 2009 [consultado el 14 de abril de 2014]. Disponible en: <<http://www.colordeu.es/BLOG/tipografia-utilizada-por-sitios-webs-populares>>.

BARNES, Sarah. Historia de la creación de Tumblr [artículo online] [trad. cast. de Mariana Palma] s.f. [fecha de consulta: 15 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.ehowenespanol.com/historia-creacion-tumblr-info_517959/>.

BERENGUER, Xavier. Escribir programas interactivos en *Universitat Pompeu i Fabra web* [en línea], 1997 [fecha de consulta: 10 de abril de 2014]. Disponible en: <<http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/textos/interactivos>>.

BUENDIA, Angel. El extraño origen del hashtag en Twitter en *Apolorama* [en línea], s.f. [fecha de consulta: 3 febrero de 2014]. Disponible en: <<http://www.apolorama.com/2013/07/el-extrano-origen-del-hashtag-en-twitter-historia/>>.

CASACUBERTA, David. Glitch and destroy: l'estètica de l'error informàtic [en línea], Grupo de investigación Imarte [s.f.] Disponible en: <<http://www.ub.edu/imarte/investigacions/estudis-teorics/david-casacuberta/glitch-and-destroy-lestetica-de-lerror-informatic/>>

CASTRO, Luis. Microblogs con Tumblr en *About en español* [en línea], s.f. [consultado el 10 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/fl/Micro-blogs-con-Tumblr.htm>>.

CDPERIODISMO. Tumblr aclara dudas sobre la censura de contenidos [en línea], 6 de octubre de 2013 [consultado el 9 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/06/tumblr-aclara-dudas-sobre-la-censura-de-contenidos/>>.

CHANG, Yi; TANG, Lei; INAGAKI, Yoshiyuki; LIU Yang. What is Tumblr: A Statistical overview and comparison en arxiv.org [en línea], Cornell University, 20 de marzo de 2014 [fecha de consulta: 2 de mayo de 2014]. Disponible en:
<<http://arxiv.org/abs/1403.5206>>.

CUSCUELA, Fernando. Where to post your visual content: Pinterest vs Tumblr en *Everypost* [en línea], 18 de marzo de 2014 [fecha de consulta: 3 de abril de 2014]. Disponible en:
<<http://everypost.me/blog/visual-content-pinterest-vs-tumblr/>>.

EDUTEKA. Folksonomía [en línea] s.f. [consultado el 3 de abril de 2014]. Disponible en:
<<http://www.eduteka.org/glosario/tiki-index.php?page=Folksonom%C3%ADa>>.

EL PAÍS DIGITAL, Tumblr llega a los 100 millones de blogs [en línea] 27 de marzo de 2013 [fecha de consulta: 5 de mayo de 2014]. Disponible en:
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/03/27/actualidad/1364381939_319042.html>.

EN LA ESTANTERÍA, Glitch Art: Andy Denzler oil on canvas paintings [en línea] 5 de diciembre de 2012 [fecha de consulta: 23 de abril de 2014]. Disponible en:
<http://www.enlaestanteria.com/en/12/2012/glitch-art-oleos-de-andy-denzler-en-la-estanteria/#.U7yPk41_s-Q>

GONZÁLEZ, María. Pinterest supera a Tumblr en visitas por primera vez en *Genbeta* [en línea], 11 de octubre de 2012 [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014]. Disponible en:
<<http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/pinterest-supera-a-tumblr-en-visitas-por-primera-vez>>.

GREEN, Jo-Anne. The New Aesthetics: waving at the machines [artículo online] 2 de abril 2014? [fecha de consulta: 1 de mayo de 2014]. Disponible en: <<http://turbulence.org/blog/2012/04/02/the-new-aesthetic-waving-at-the-machines/>>.

HERNÁNDEZ, Álvaro. Tumblr olvida sus orígenes: la idea de los 1000 millones nació en Europa, *Eldiario digital* [en línea], 2 de junio de 2013 [fecha consulta: 15 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.eldiario.es/hojaderouter/emprendedores/tumblr-nacio-europa-anarchaia_0_276472366.html>.

HERRERA, Fabián. Instagram, Pinterest y Tumblr protagonistas del Marketing en Redes Sociales en *Marketing en redes sociales* [en línea], 27 de mayo de 2014 [fecha de consulta: 3 de junio de 2014]. Disponible en: <<http://marketingenredesociales.com/instagram-pinterest-y-tumblr-protagonistas-del-marketing-en-redes-sociales.html>>.

JACKSON, Robert. The Banality of The New Aesthetic [artículo online] 15 de abril de 2012 [fecha de consulta: 1 de mayo de 2014] Disponible en: <<http://furtherfield.org/features/reviews/banality-new-aesthetic>>.

JIMENEZ VIDA, Lucía. Tumblr vs Pinterest, ¿con cuál te quedas? [artículo en línea], 17 de abril de 2012 [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://luciajimenezvida.es/2012/04/17/tumblr-vs-pinterest-con-cual-te-quedas/>>.

LAMARCA LAPUENTE. Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen [en línea] última actualización 8 de diciembre de 2013 [fecha de consulta: 4 de febrero de 2014]. Disponible en: <<http://www.hipertexto.info/documentos/interfaz.htm>>.

MANUCHIS. New Aesthetic: Arte y tecnología más juntos que nunca en Manuchis.com.ar: *Diseño, tecnología y cultura post-digital* [artículo en revista web], 11 de junio de 2012 [fecha de consulta: 5 de mayo de 2014]. Disponible en: <<http://manuchis.com.ar/blog/disenio/2012/new-aesthetic-arte-y-tecnologia-mas-juntos-que-nunca/>>.

MOLINUEVO, José Luis. Las tecnologías no están fuera, sino dentro: somos seres tecnológicos. Revista de estética y teoría de las artes Fedro. Número 2, noviembre 2004. [fecha de consulta: 3 de febrero 2014]. Disponible en línea: <<https://institucional.us.es/fedro/uploads/pdf/n2/erotemas.pdf>>.

MORALES GUEVARA, Oscar. Estadísticas Twitter 2014 en Colombia y el Mundo en *Social Media* [en línea], 17 de abril de 2014 [fecha de consulta: 4 de mayo de 2014]. Disponible en: <<http://www.oamg.co/blog/social-media/41-estadisticas-twitter-2014-en-colombia-y-el-mundo>>.

OPINNO. Tumblr es más viral, recíprovo y joven que Twitter en *MIT, Technology Review* [en línea], 2 de abril de 2014 [fecha de consulta: 3 de junio de 2014]. Disponible en: <<http://www.technologyreview.es/blog/post.aspx?bid=359&bpid=30272>>.

PONCE, Isabel. Monográfico: redes sociales-clasificación de redes sociales [artículo en línea] 17 de abril de 2012 [fecha de consulta: 3 de febrero de 2014]. Disponible en: <<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>>.

REIG, Dolors. Tumblr y no Facebook es el sitio de redes sociales más popular entre los jóvenes (en EEUU) en *El Caparazón* [en línea], 12 de enero de 2013 [fecha de consulta: 23 de marzo de 2014]. Disponible en:

<<http://www.dreig.eu/caparazon/2013/01/12/tumblr-y-no-facebook-popular/>>.

RODRIGUEZ, Juan. Tres consejos para usar la herramienta de contenidos en línea Tumblr [en línea], 20 de agosto de 2013 [consultado el 10 de marzo de 2014].

Disponible en:

<<http://www.tecnologiapyme.com/servicios-web/tres-consejos-para-usar-la-herramienta-de-contenidos-en-linea-tumblr>>.

SCHLEGEL, Andres. Coat by Numeke and Uncv [en línea] 12 de septiembre de 2013 [fecha de consulta: 21 de mayo de 2014]. Disponible en:

<<http://sojamo.tumblr.com/post/61008979761/coat-by-nukeme-and-uncv-japanese-glitch-fashion>>

SOCIAL MEDIA MARKETING. Por qué Tumblr es mucho más directo de lo que parece en *Marketing Directo* [en línea], 19 de febrero de 2013 [fecha de consulta: 10 de abril de 2014]. Disponible en:

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/%C2%BFpor-que-tumblr-es-mucho-mas-de-lo-que-parece/>>.

THVDER. Pinturas que imitan el glitch, en *Arte&Diseño* [revista online] 6 de agosto de 2013 [consulta el 21 de mayo de 2014]. Disponible en:

<http://www.thvndermag.com/arte-diseno/alejandro-bombin-pinturas-que-imitan-el-glitch/>

WIKIPEDIA COLABORADORES. Arquitectura de la información [en línea], *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 30 de enero del 2014].

Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Arquitectura_de_la_informaci%C3%B3n&oldid=76629990>.

_____ Blog [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 28 de enero del 2014]. Disponible en:
<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=76627593>>.

_____ *Determinismo* [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 28 de febrero del 2014]. Disponible en:
<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Determinismo&oldid=75234458>>.

_____ Glitch [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 28 de agosto del 2014]. Disponible en:
<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Glitch&oldid=74960619>>.

_____ Graphics Interchange Format [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 30 de enero del 2014]. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Graphics_Interchange_Format&oldid=75968528>.

_____ Interfaz [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 30 de enero del 2014]. Disponible en:
<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Interfaz&oldid=76506948>>.

_____ Internet de las cosas [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 8 de febrero del 2014]. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet_de_las_cosas&oldid=76451697>.

_____ Manuel Castells [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 28 de febrero del 2014]. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Manuel_Castells&oldid=75575545>.

_____ Microblogging [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 28 de enero del 2014]. Disponible en:
<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Microblogging&oldid=76296020>>.

_____ Microculture [en línea], *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, 9 octubre 2013 [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014]. Disponible en:

<<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Microculture&oldid=576408477>>

_____ New Aesthetic [en línea], *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, 8 julio 2014 [fecha de consulta 14 abril 2014]. Disponible en:

<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=New_Aesthetic&oldid=616018506>

_____ Ruby on Rails [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 28 de agosto del 2014]. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ruby_on_Rails&oldid=76374170>.

_____ Seapunk [en línea], *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, 17 August 2014 [consultado el 25 de abril de 2014]. Disponible en:

<<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Seapunk&oldid=621666291>>

_____ Tumblelog [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2013 [fecha de consulta: 28 de enero del 2014]. Disponible en:

<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tumblelog&oldid=64983719>>.

_____ Tumblr [en línea]. *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2014 [fecha de consulta: 28 de enero del 2014]. Disponible en:

<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tumblr&oldid=75517026>>.

Páginas web nombradas

<http://anarchaia.org/>

<http://blogger.com>

<http://facebook.com>

<http://flicker.com>

<http://fuckyeahdirectory.tumblr.com/>

<http://fuck-yeah-new-aesthetic.tumblr.com/>

<http://meetups.tumblr.com/>

<http://new-aesthetic.tumblr.com>

<http://instagram.com>

<http://ioni.st>

<http://tumblr.com>

<https://www.tumblr.com/business>

<https://tumblr.com/meetups>

<http://twitter.com>

<http://vimeo.com>

<http://yahoo.com>

<http://youtube.com>

<http://yearinreview.tumblr.com/2013>

<http://wordpress.com>

Anexo. Origen de las imágenes

Imagen 1. AZEALIA, *Atlantis* [videoclip], 2012.

Imagen 2. RIHANNA, *Diamonds (live on NSL)* [vídeo de espectáculo en directo], NBC Studios, 2012.

Imagen 3. NAM JUNE PAIK, *Early Video Experimentation* [vídeo], 1969?

Imagen 4. _____, *The Medium is the Medium* [vídeo], 1969.

Imagen 5, 6 y 7. Capturas de imagen del dashboard de Tumblr.

Imágenes 8, 9 y 10 de creaciones de Numeke and uncv en:

<<http://sojamo.tumblr.com/post/61008979761/coat-by-nukeme-and-uncv-japanese-glitch-fashion>>.

Imágenes 11 y 12 de Andy Denzler en:

<http://www.enlaestanteria.com/en/12/2012/glitch-art-oleos-de-andy-denzler-en-la-estanteria/#.U7yPk41_s-Q>.

Imágenes 13 y 14 de obra de Alejandro Bombín en:

<<http://www.thvndermag.com/arte-diseno/alejandrobombin-pinturas-que-imitan-el-glitch/>>.

Imagen 15 de <<http://anarchaia.org/>>

Imagen 16 en <<http://ioni.st>>

Imágenes 17 y 18 sacadas de <<http://blog.garrytan.com/tenth-grade-tech-trends-my-survey-data-says-s>>

Imagen 19 logo tumblr de <http://tumblr.com>

Imagen 20 <<http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/textos/interactivos/>>.

Imágenes de la 21-41 sacadas de: <http://tumblr.com>

- MODE DWIGHT ON-

