

TFG

EL ARTE EN LA ERA POST-COVID 19. EL PAPEL DEL ESPECTADOR.

CASO TEÓRICO

Presentado por Alba Rueda Maldonado
Tutora: Marina Pastor

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Resumen

El objetivo del estudio es observar y analizar la función y el perfil del espectador tras la crisis sanitaria, sufrida por el COVID 19. Se ha realizado un estudio de campo en el Museo Contemporáneo de Castellón y en las redes y plataformas digitales con el fin de comprobar las teorías en una situación real y práctica. Este Trabajo Final de grado plantea la duda de si la figura del espectador ha cambiado tras la situación anteriormente mencionada, y en el caso de que la respuesta fuese afirmativa se plantearía si es un cambio temporal o permanente además de los motivos que han fomentado este cambio.

The objective of this research is analyzing the role of spectators/viewers after the sanitary crisis which we have suffered by the COVID 19. It has been done a field study on the Museum Contemporary from Castellón and in different social webs with the purpose of confirming theories with a real and practical situation. This final degree project sets out the question about if the role of spectator has changed after the situation which I mentioned before, and in the case that the answer would be positive it would be considered if it's a temporary or a permanent and reasons which encourage this change

Palabras clave

- Museo/museum
- Espectador/spectator
- Nueva normalidad/new normality
- Identidad del espectador/identity of the viewer
- Estudio de campo/field study
- Redes sociales/social media
- Covid 19/Covid 19
- Interacción/interaction

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por haber creado un clima apropiado y haber luchado para que pueda llegar a estudiar una carrera por la que siento devoción. A mi pareja por ser un apoyo incondicional y a mis amigos por ser la vía de escape en tiempos de pandemia.

ÍNDICE

1.-CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	1-4
1.1.-COVID-19 y sus consecuencias en las instituciones artísticas.	1-1
1.2.-Biopolítica relacionada con el Covid 19 y el arte	1-2
1.3.-Normativa establecida para eventos y espacios artísticos	2-4
2.-EL ESPECTADOR DE ARTE	4-10
2.1 Definición y origen del espectador	4-7
2.2.-Clasificación de los espectadores: espectadores activos y pasivos	7-9
2.3.- Espectadores en la etapa contemporánea, dicotomía entre el espectador físico y el virtual	9-10
3.-RELACIÓN ENTRE EL ESPECTADOR EL MUSEO Y LAS WEBS O PLATAFORMAS VIRTUALES	11-17
3.1.-El museo	11-14
3.1.1.-Origen y evolución del museo	11-13
3.1.2.-Relación del museo con el espectador	13-14
3.2.-Webs y plataformas virtuales aplicadas a la difusión del arte	14-15
3.2.1.-Origen y definición de las webs y plataformas	14-15
3.2.2.-Relacion de las webs con el espectador	15-15
3.3.-Diferencias entre los espectadores de los museos y las webs	16-17
4.-RELACION DEL ARTE CON EL ESPECTADOR EN LA ÉPOCA COVID-19	17-21
4.1.-Adaptación y herramientas de los museos y las webs	17-20
4.2.-Relación entre los espectadores y estas nuevas herramientas	20-21
4.3.-¿ Es un cambio real o definitivo?	21-21
5.--CASO PRÁCTICO	21-28
5.1-Creación del formulario y entrevista al gestor cultural del museo EACC	21-23
5.2.-Difusión de las encuestas	23-25
5.3.-Resultados de las encuestas realizadas	26-28
5.3.1.-Resultados de la encuesta virtual	25-27
5.3.2.-Resultados de la encuesta en el museo EACC	27-28
5.4.-Comparativa de los resultados entre la encuesta virtual y la encuesta en el museo EACC	28-29

6.-CONCLUSIONES

30-31

7.-BIBLIOGRAFÍA

32-36

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de grado analiza el origen y la relación del espectador con el museo y las plataformas digitales, centrándose en los cambios surgidos a raíz del COVID 19. Las fuentes empleadas han sido datos estadísticos del gobierno y de encuestas realizadas por mi persona así como también libros y artículos digitales debido a las limitaciones perimetrales durante la realización del mismo.

Considerando en todo el proceso de realización que el espectador es un elemento temporal, es decir un componente que ha ido sufriendo cambios a lo largo de la historia, se ha prestado especial atención al distanciamiento, y las restricciones que limitaban la interacción directa con la producción artística a raíz del confinamiento producido por el Covid-19, así como a la necesidad de producción cultural para la supervivencia intelectual de la población en momentos de pandemias o encierros que se ha visto satisfecha mediante la digitalización de productos culturales para su difusión. Todos estos cambios producidos por el Covid-19 han supuesto un cambio en la figura del espectador o una aceleración de cambios que ya habían comenzado.

OBJETIVOS

Para abordar las variaciones y cambios que ha sufrido la figura del espectador durante la época COVID-19, en el presente trabajo final de grado se proponen los siguientes objetivos:

OBJETIVOS GENERALES

- Evaluar la situación producida por el Covid-19.
- Analizar los efectos producidos por la pandemia en el arte.
 - Aplicar las teorías en un caso práctico.
- Indagar acerca del papel del espectador como componente temporal.
- Estudiar los elementos y técnicas empleadas por los museos para interactuar con el espectador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Valorar el grado de interacción de los espectadores en las redes sociales/ webs y en los museos.
- Comparar las características de los espectadores virtuales y físicos.
- Analizar los niveles de interacción dependiendo del espacio en el que perciba la producción artística.
- Comprobar los cambios en el espectador y el arte mediante un caso práctico.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos que hemos planteado, en este trabajo hemos desarrollado una metodología cualitativa centrada en análisis de casos y entrevistas. En primer lugar se ha buscado información específica acerca de la figura del espectador. Una vez comprendido el significado del término espectador se ha analizado su relación con los museos tanto virtuales como físicos y con las plataformas digitales. Cuando todos los datos anteriores han sido recogidos se ha procedido a analizar la situación de los elementos anteriores con relación a la pandemia justificando los resultados mediante encuestas virtuales y físicas a los espectadores y una entrevista al gestor cultural del museo de Arte Contemporáneo de Castellón.

1.-CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1.- COVID-19 y la situación resultante

El COVID-19 es un virus que apareció en el mercado de Wuhan, y que se ha convertido en un acontecimiento que ha marcado la historia a nivel mundial obligando a todos los países a establecer una cuarentena para poder frenar su contagio. Esta crisis sanitaria no solo ha afectado en los campos sanitarios sino también a la economía, la sociedad, la forma de relacionarnos y de consumir/trasmitir el arte. En España el primer infectado se detectó el 31 de enero del 2020 en Canarias, y desde entonces hasta Mayo del 2021 ha ocasionado miles de fallecidos.¹

Esta situación ha supuesto una reducción de los aforos, de las reuniones y un distanciamiento social en el ámbito cultural ya que los museos y espacios de exposición de producciones artísticas se han visto obligados a reducir el aforo y aplicar normas de seguridad que distancian a los espectadores de las obras y del resto de los espectadores.

1.2.-Biopolítica relacionada con el arte y el COVID-19

La crisis del COVID-19 ha afectado a todos los ámbitos de nuestra sociedad creando una situación que ha llevado a distintas actuaciones por parte del estado y la población.

Es primordial en este apartado conocer el significado del término Biopolítica, que es un neologismo utilizado por Foucault para entender cuál es el modo en el que las estrategias del saber se relacionan. El ejercicio de éste ya no está tan vinculado a la conquista del territorio, o a la ideología, sino a los cuerpos de los individuos y de las poblaciones². La biopolítica es el análisis individual del uso que se da del cuerpo humano, del sistema de control y de los procedimientos de poder característicos de las diferentes disciplinas.

Todas las medidas adoptadas durante la situación producida por el COVID-19 además nos remiten al paso de las sociedades disciplinarias sobre las que teorizó Foucault, a las sociedades de control tal y como las conceptualizó Deleuze en su *Post scriptum*³

¹ Gobierno de España, Ministerio de Sanidad *Datos sobre el Covid19*. Extraído de: <<https://www.mscbs.gob.es/>> (2 de Febrero del 2021)

² Becerra Rebolledo .M. (2015) La Biopolítica de Foucault: un concepto esencial para comprender la sociedad contemporánea. *Biodiversidad* [en línea] Madrid. (8 de Febrero 2021) Recupero de: https://www.biodiversidadla.org/Documentos/La_Biopolitica_de_Foucault_un_concepto_esencial_para_comprender_la_sociedad_contemporanea

³Deleuze.G. (1995) "*Conversaciones. Post-scriptum sobre las ciudades de control*" España .Pretextos. Pagina 277

sobre las sociedades de control. El gobierno Español al igual que la mayoría de gobiernos mundiales para prevenir el contagio decidió imponer una cuarentena que de forma directa limitaba las libertades y por tanto las relaciones sociales. Estas medidas obligaron a la población a desarrollar, en gran medida, todas las actividades sociales y culturales en la web. Relacionándolo con las ideas antes expuestas de Deleuze, los trabajadores se veían obligados de una manera sutil a continuar su trabajo desde sus hogares por el miedo a ser reemplazados por otro trabajador más productivo que él/ella.

En relación con las medidas adoptadas frente a la pandemia, la economía de las artes también sufrió una transformación. Las instituciones artísticas, tras el fin de la cuarentena y su reapertura, tuvieron que hacerse cargo de unos gastos extrapresupuestarios como son los suministros de material higiénico (100000€), los elementos de protección frente al COVID-19 (60.000€), los estudios de impacto (15.000€) y los elementos de comunicación (13.000€). Mientras que los ingresos decaían, pasando de 1,5 millones (cifra del 2019) en venta de entradas a 33.000€ en el 2020.⁴

1.3.- Normativa establecida para eventos y espacios artísticos.

Centrando la atención en el efecto del COVID 19 en las instituciones artísticas, el Gobierno de España el 20/05/2020 mediante el Real decreto 463/2020⁵ prohibía la apertura de todas las instituciones culturales y las celebraciones de ferias o mercados del arte. Este decreto antes mencionado fue anulado por la Orden SND/399/2020⁶ del 9 de Mayo del 2020 en el que el Ministerio de Salud⁷ permitía los eventos culturales pero con restricciones. El aforo fue en Junio y meses siguientes del 2020 de un máximo del 30% en el interior de los establecimientos y de un máximo del 50% en los exteriores. Las obras interactivas debían pasar a formato digital, y se prohibía el reparto de folletos a los visitantes, distanciando, por tanto, aún más al espectador de la obra. Quedaba prohibido el uso de ascensores a no ser que fuesen unidades familiares y el uso de los guardarropas a excepción de paraguas y mochilas que debían ser guardados dentro de bolsas plásticas proporcionadas por el propio visitante. Estas restricciones, sumadas a las de movilidad y turismo, provocaron que las visitas físicas por parte de los espectadores bajaran entre un 60 y un 70 % y los ingresos se redujesen en un 80%⁸. Las visitas online, sin embargo, aumentaron en algunos museos en un 35% con respecto a las visitas de sus páginas web en el 2019.

⁴UNESCO. (2020) "En época de COVID-19 el mundo consume Arte y Cultura". *UNESCO* [en Línea] Madrid . (27 de Mayo del 2021). Rescatado de: <https://es.unesco.org/news/epoca-covid-19-mundo-consume-arte-y-cultur>

⁵ Real Decreto 463/2020 (2020) Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.(14 de Abril del 2021) Recuperado del sitio de internet de la Agencia Estatal el Boletín Oficial del Estado <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>

⁶ Orden SND/399/2020 (2020) Ministerio de Sanidad. Recuperado de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/05/09/snd399>

⁷ Orden SND/458/2020 (2020) Ministerio de Sanidad Recuperado de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-5469>

⁸ Zamorano. A. , (2020) Los museos también <<mutan>>, por el Coronavirus. *Diario ABC* [en línea] Madrid (Abril del 2021) recuperado de : https://www.abc.es/cultura/abci-museos-coronavirus-nsv-202101131922_noticia.html

Todas estas medidas sanitarias y sus adaptaciones artísticas remiten a la teoría del factor relacional de Nicolas Bourriaud⁹, surgido a raíz de los cambios artísticos de los años 90 con respecto a etapas anteriores, al ser el arte de los años 90 fruto de varios cambios coyunturales:

- El nuevo sistema sociopolítico con la caída del muro de Berlín
- Los cambios en las artes visuales con la crítica a las instituciones
- Los giros conceptuales y la tendencia del arte a salirse de sus límites para buscar la reunificación con la vida, ya que, el desarrollo de internet y de los ordenadores produjeron, junto a otros factores una tendencia a la consolidación de los valores relacionados con la individualización y el desasimiento de la cohesión social.

¹⁰Como respuesta a dicha tendencia social, que hoy día nos acompaña, Bourriaud plantea la teoría del factor relacional, en la que expone la necesidad del arte por estar-junto

con el espectador para no solo burlar la individualidad imperante, sino también como respuesta a la necesidad de las relaciones de proximidad. Esta teoría disuelve los límites entre las artes del tiempo (música, teatro...) y las artes del espacio (pinturas, esculturas) y plantea la práctica artística como algo relacionado de manera directa con la vida cotidiana, como algo inmerso en ella que conlleva el papel activo del espectador y el arte como un evento de producción colectiva.

"[...] una forma de arte donde la intersubjetividad forma el sustrato y que toma por tema central el estar-juntos, el 'encuentro' entre espectador y obra, la elaboración colectiva del sentido. [...] El arte es un estado de encuentro."¹¹

La necesidad de estar-junto planteada por Bourriaud se refuerza con algunas obras que invitan a la participación del espectador como por ejemplo la obra de Marina Abramovic, "*The artist is present*"¹². Su performance consistía en estar sentada frente a una silla en la que se iban sentando distintos espectadores, siendo imprescindible compartir un espacio tiempo con la acción artística.

Años más tarde Pippin Barr¹³, después de la fama alcanzada por la performance de Abramovic, realizó un juego interactivo basado en esa misma obra, el título se mantenía, el espectador era el espectador dentro del juego, donde podía recorrer los pasillos del museo del MOMA hasta llegar a Marina Abramovic y sentarse frente a ella. Con este juego se pretendía cuestionar la aceptación del arte moderno y el exceso de importancia que se le daba al artista en comparación a la obra en cuestión, planteando



IMAGEN 1

"The artist is present"
performance de Marina
Abramovic

⁹Bourriaud. N. (2004) *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora (AH) Pág.25-75

¹⁰IMAGEN 24. Performance de Marina Abramovic, "*The artist is present*"(2010) MoMa Nueva York Pag. 13 de Anexos

¹¹ Bourriaud. N. (2004) citado en la página 3

¹²MOMALearning *The artist is present*. Recuperado de <
https://www.moma.org/learn/moma_learning/marina-abramovic-marina-abramovic-the-artist-is-present-2010/> (10 de Abril 2021)

¹³ Villareal .M. (2015) Un ejemplo de game art. "*The artist is present*" de Pippin Bar. *Ocho damas*[en línea] España. [7 de Febrero del 2021] Recuperado de de: <https://ochodamas.com/2015/06/04/un-ejemplo-de-game-art-the-artist-is-present-de-pippin-barr/>

si *“The artist is present”* hubiese sido obra de otro artista menos reconocido hubiese tenido la misma influencia.

En respuesta a la obra de Pippin Barr y de muchas otras posteriores a la performance de Marina Abramovic, Estrella de Diego en su artículo sobre las obras de Marina Abramovic refuerza la necesidad de estar-junto considerando que las obras siguientes a la performance habían perdido el valor y significado inicial:

“Era una experiencia que dejaba claro lo irreplicable de ciertas formas artísticas: si no estás “aquí ahora”, no llegarás a conocer la obra porque esta requiere la presencia física del espectador “allí entonces” -las performances de Abramovic “reconstruidas” en el moma por “actores” habían perdido la combatividad primigenia”¹⁴

Es por tanto que las nuevas restricciones a la hora del encuentro con piezas artísticas han supuesto un cambio en la actitud del espectador y en la relación con el arte, creando una ruptura ante la necesidad de estar-junto aunque de una forma aparentemente temporal.

2.-EL ESPECTADOR DE ARTE

2.1.-Definición y origen del espectador

La definición y el origen del espectador se pueden explicar de distintas formas. Luis Puelles Romero¹⁵ trabaja la idea de espectador desde las teorías estéticas, buscando analizar los cambios sufridos y evitando considerarlo un elemento atemporal. El planteamiento de la unión entre el espectador y la teoría estética surge con motivo de la marginación del espectador como elemento del mundo del arte hasta que en el s. XIX las obras empiezan a remitir a él de forma directa. Sus planteamientos finales proponen el principio de los cambios en las innovaciones renacentistas como la perspectiva lineal que involucra al espectador en la propia obra, que, junto a la idea de ficción dan lugar al sujeto espectador.

El sujeto espectador es un receptor que se adentra en las ficciones (recursos visuales que crean perspectivas) y toma la apreciación de la obra como una experiencia, creando una relación que a su vez le influye.

Manteniendo la idea de espectador como un elemento temporal y para explicar de una manera más organizada su evolución, se va a seguir una línea temporal basada en

¹⁴ Estrella de Diego (2011) El espectador, el artista y la obra de arte (1 Párrafo) *El PAIS* .7 de Diciembre Cita recuperada de : https://elpais.com/diario/2011/12/17/babelia/1324084379_850215.html

¹⁵ Puelles Romero .L. (2011) *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*. Madrid: Avada

la teoría que Javier Luri Rodríguez¹⁶ empleo en su tesis *Desarraigo del ojo: evolución del espectador como turista de la imagen en el siglo XX*.

Remontando a la Edad Media, donde empezaría el capítulo 1, “La imagen en circulación” Luri destaca que los espectadores de obras eran la élite, mientras el resto de la población quedaba relegada a ciertas obras escogidas deliberadamente para transmitir unos preceptos e ideas. En el siglo XV los avances científicos y artísticos se ayudaron de técnicas como la xilografía o la calcografía para responder a las necesidades de la iglesia de adquirir obras privadas de manera más económica y ágil, dando las primeras pinceladas de lo que sería el ojo cosmopolita moderno que, al convertir las pinturas en obras ligeras de fácil movimiento, modificó también la mirada y la perspectiva del espectador.

Durante el periodo Rococó y el Neoclasicismo se crea una escisión entre el sujeto espectador y el sujeto estético (entendiendo como sujeto estético a quien contempla y sigue su propio juicio, valora desde la distancia y al contrario del sujeto espectador no se deja llevar por el poder de la representación y valora los logros formales), protagonizada por Kant y Goethe.

Las novedades sociales y culturales provocaron el desarraigo del ojo del espectador, es decir, la separación de la vista con el resto de los sentidos, rompiendo con muchas de las teorías de filósofos como Descartes. Esto llevó a que los artistas empezarán a trabajar a partir de la idea del sentido de la vista, tratando de engañar a nuestro ojo. Un ejemplo de este interés sería el zootropo.

En 1830 el ser humano pasó a ser objeto de estudio con la ciencia y la medicina, dando lugar a la invención de la cámara fotográfica y el cine. Estas creaciones, según las ideas expuestas por Foucault¹⁷, deben de considerarse como nuevas fuerzas en la percepción y como ejes para contextualizar los cambios sufridos por los espectadores. A los avances técnicos para captar instantes, y todos los cambios culturales, les acompaña un desarraigo una vida nómada producto de las revoluciones industriales que obligaban a una constante búsqueda de adaptación dando lugar a un desarraigo personal y por tanto de las imágenes.

Las vanguardias y el arte de masas del siglo XX dan lugar al espectador-sujeto que se verá opacado con la imagen de espectador-objeto al formar parte de las propias obras convirtiéndose en el foco de atención y haciéndoles perder su condición anterior de *voyeur*.¹⁸ Durante las vanguardias el espectador vuelve a ser un sujeto inexistente, y se busca un resurgir mental por parte de los receptores, para crear al ciudadano nuevo, ideologizado. Es durante las vanguardias cuando se abre una dicotomía entre los

¹⁶ Luri Rodriguez.J. (2017) *Desarraigo del ojo: evolución del espectador como turista de la imagen en el siglo XX* Tesis Universidad de la Lengua Española. Madrid. (21 de Enero del 2021) (5 de Junio del 2020) Recuperada de: <https://orcid.org/0000-0003-2086-3797>

¹⁷Ávila-Fuenmayor .A. (2006) *El concepto de poder en Michel Foucault* . Tesis universidad Rafael Belloso Chacín. Chacín Extraído de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-61272006000100011

¹⁸Giannetti.C. (23/01/2004) “El espectador como interactivo. .Mitos y perspectivas de la interacción”. (11 de Marzo del 2021) Conferencia en el Centro Gallego de Arte Contemporáneo de Santiago de Compostela. Recuperado de: http://www.artmetamedia.net/pdf/4Giannetti_InteractorES.pdf

espectadores que intervienen en la obra y le dan un significado concreto y los espectadores que forman parte de la obra con sus propias interacciones dejando de ser espectadores para convertirse en un elemento más de la propia obra. Marcel Duchamp en una reunión de la Federación Americana de las Artes en Houston, en abril de 1957 pronunció estas palabras sobre la importancia del espectador:

“Consideremos primero dos factores importantes, los dos polos de toda creación de índole artística: por un lado, el artista, por el otro, el espectador que, con el tiempo, se convierte en la posteridad (...) Millones de artistas crean, algunos miles solamente son discutidos o aceptados por el espectador, y menos todavía son consagrados por la posteridad”¹⁹

Continuando con el recorrido histórico del espectador, durante el surrealismo la idea por la que se movieron los artistas fue la conexión con el espectador, para que este conecte con su interior inconsciente. Con la llegada del Op Art el espectador es el protagonista de la obra, y es el creador de la misma, su mirada hace que las formas se muevan y cambien configurando así la pieza artística. El minimalismo por su parte trata de cambiar la forma de ver el mundo por una que impacte al espectador.

Cristina Ares, Buchar, Oliveres y otros autores en el libro *Cuestiones de arte contemporáneo*²⁰ plantean la necesidad de un cambio de percepción que abandone la idea de que lo representado tiene que remitir a lo real y realizan la siguiente división según el ojo del espectador proponiendo el cambio de todos los espectadores al ojo crítico:

-Ojo común: sigue arraigado a la idea clásica de que la representación ha de ser fiel a lo representado

-Ojo snob: corresponde al espectador que se deja influenciar por las tendencias sin tener una opinión clara o formada. Este tipo de mirada es atribuida al espectador burgués.

-Ojo absolutista: se trata del visitante que tiene una opinión fija e inamovible. Si sus gustos se decantan por el arte abstracto por ejemplo, toda obra que salga de sus estereotipos será considerada inferior.

-Ojo crítico: Es el espectador formado que sabe identificar la importancia que tuvo la obra en su contexto y aprecia los detalles importantes de esta sin importar su estilo.

²¹

La mirada actual no solo es la suma de todos los cambios que ha sufrido el espectador a lo largo de la historia sino que también es una mirada cosmopolita que se va

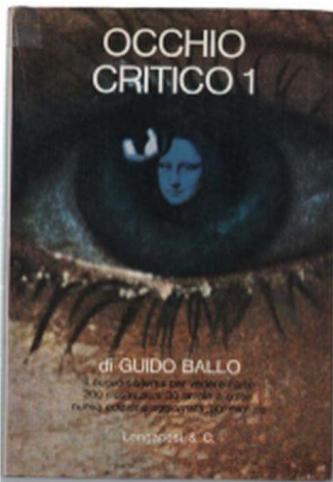


IMAGEN 2

Portada “Occhio critico 1” de Guido Ballo

¹⁹ Cruz Arango, M. (2011). El proceso creativo (1957). *Testa[ferro]* [en línea] Madrid (24 de Junio del 2021) Resumido de: <https://testaferro.blogspot.com/2011/06/el-proceso-creativo-1957.html>

²⁰ Ares .C.M., Buchar .A.I. ,Casanegra .M., Fiel .C. Gyldenfeldt .O. Oliveras .E. , Rosa .L.M, Sarti .G.,. (2008). *Cuestiones de arte contemporáneo. Hacia un nuevo espectador en el siglo XXI*. Madrid: UMBRA SAS.. Pag 129-131

²¹ IMAGEN 24 Portada del libro “Occhio Critico 1” de Guido Ballo. Pag. 14 de Anexos

despegando de su entorno y devora cada vez más imágenes provenientes de cualquier parte del mundo desde los dispositivos móviles.

2.2.-Clasificación de los espectadores: espectadores activos y pasivos.

Desde comienzos del s.XX, cuando los artistas vanguardistas, como hemos visto, trataron de involucrar al espectador, es posible hablar de un predominio de los espectadores activos. Sin embargo, y según Guido²², la educación artística parece seguir propiciando el modelo contemplativo. Pero ¿qué es un espectador activo y uno pasivo? ¿Cuáles son sus diferencias y similitudes? Los espectadores se pueden clasificar en dos grandes grupos, los pasivos y los activos. El primer grupo corresponde a aquellas personas que observan una obra sin producir ningún tipo de acción, es decir, no se relacionan con la obra ni esta deja lugar a su interpretación.

El espectador activo, sin embargo, tiene varias definiciones. Suley Rolnik lo define así: “Aquellos espectadores que hacen de un encuentro entre artista y receptor algo productivo y no estéril”²³, es decir espectadores capaces de extraer e interpretar las obras y conseguir reflexionar o adquirir conocimientos a partir del consumo artístico o como lo definiría Olga Soto²⁴ “Que haya varias interpretaciones” de una misma pieza. Hernández y Martín definen el espectador activo de la siguiente manera:

“Uno de los fenómenos más significativos en el panorama artístico contemporáneo es la implicación cada vez mayor del público en el proceso de creación artística. Este público ha pasado de ser mero receptor pasivo de una obra ya concluida —y cerrada— a intervenir activamente en ella, bien interpretándola, manipulándola o, incluso, formando parte físicamente de sus componentes. El disfrute de la obra se plantea como una interpretación y una ejecución, y en ese disfrute la obra revive en una perspectiva original.”²⁵

Profundizando más tanto en los espectadores pasivos como en los activos, se concluye que ambos son receptores de un mensaje artístico, que Jacques Rancière²⁶ simplifica en dos posiciones:

²² Guido.B. (1966) *Occhio critico. Il nuovo sistema per vedere l'arte*. Milano: UMBRA SAS

²³ Citado en: López Caballero, M. (2010). “LA ACTIVIDAD DEL ESPECTADOR FÍSICO Y DIGITAL Algunas conclusiones del MOV-S 2010.” *Danza.es*. [en línea] Madrid (10 de Marzo 2021) Recuperado de: <http://www.danza.es/multimedia/revista/la-actividad-del-espectador-fisico-y-digital>

²⁴ Citado en: López Caballero, M. (2010). “LA ACTIVIDAD DEL ESPECTADOR FÍSICO Y DIGITAL Algunas conclusiones del MOV-S 2010”. *Danza.es*. [en línea] Madrid (10 de Marzo 2021) Recuperado de: <http://www.danza.es/multimedia/revista/la-actividad-del-espectador-fisico-y-digital>

²⁵ Citado por :Flores Figueroa 2018 *Definición, funciones y papel del espectador frente a la obra creativa* Tesis Universidad de Medellín. Medellín .Recuperado de: <http://doi.org/10.22395/angr.v17n33a6>

²⁶ Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado* (Vol. 1)Madrid: Ellago.

- La primera posición correspondiente al espectador activo la considera como una actuación por parte de los espectadores ante expresiones artísticas que transmiten algo raro, nuevo, que obliga a la acción
- La segunda (espectador pasivo) pese a sus connotación de pasividad también apunta a que la acción de mirar es una actividad.

Por tanto existen similitudes entre el espectador activo y el pasivo, centrando la atención en la emancipación de las ideas establecidas y en cuestionar si el mirar y el hacer son acciones o no, ya que, al considerar que el hacer es una actividad y el mirar no, estamos apoyando la idea de la dominación y la sujeción por parte del artista frente al espectador, mientras que cuando entendemos que el mirar es hacer se está cuestionando la distribución antes expuesta o como diría Jacques Ranciere esa “división de lo sensible”, igualando la participación de los espectadores activos y pasivos.

Los espectadores pueden pertenecer a su vez a diferentes grados que le acercan más a un modelo u otro.²⁷

- Grado 0. El espectador-observador: Es el espectador que más se acerca al perfil de espectador pasivo, y tradicional. El visitante no tiene la posibilidad de participar en la obra ni de formar parte de ella, todos los objetos que componen la composición están expuestos de una manera concreta esperando a que el espectador llegue lo contemple y quizá haga un juicio crítico de ellos.
- Grado 1. Espectador-testigo. Este tipo de espectadores, son los que contemplan una obra efímera, convirtiéndose en los únicos testigos que pueden verificar que esa acción se llevó a cabo convirtiéndose en piezas fundamentales de la obra.
- Grado 2. Espectador-invitado. El espectador invitado nace de las obras creadas para conectar con la población y tener una respuesta social. En estos casos el espectador es invitado por el artista a la participación activa de la obra, modificándola o ejecutándola de manera que el propio espectador pueda transmitir con sus acciones.
- Grado 3. El espectador-intrusivo. Son los espectadores que se encuentran ante una obra que cohabita con ellos y pone a prueba el comportamiento y su respuesta, teniendo en cuenta el contexto que envuelve al espectador. El visitante se convierte en una pieza esencial que interrumpe la obra.

²⁷ Matewecki.N (2002) *Las figuras del espectador en el arte contemporáneo*. Tesis Universidad Nacional de la Plata. Argentina. (16 de Febrero del 2021) Encontrado en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjtruPgucHxAhXUasAKHaDWAWIQFjAFegQIDBAD&url=https%3A%2F%2Fm.riunet.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F61461%2FG%25C3%2593NZALEZ%2520-%2520Pr%25C3%25A1cticas%2520art%25C3%25ADsticas%2520h%25C3%25ADbridas%2520contempor%25C3%25A1neas%2520en%2520el%2520%25C3%25A1mbito%2520rural.%2520Paraisurrural..pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw1kylw02JXwWpsCZWG265GC>

- Grado 4. Espectador-protagonista. El espectador-protagonista es el que se encuentra involucrado en la propia obra, sin él la pieza artística carece de sentido, y comparte con ella un espacio-tiempo al igual que ocurre con el espectador-testigo.
- Grado 5. El espectador-coprodutor. El papel de este tipo de espectador va más allá, se convierte en productor de la obra. Las obras llaman a la participación y al diálogo y el espectador siguiendo unas instrucciones facilitadas por el artista va completando la obra.²⁸

2.3.- Espectadores en la etapa contemporánea, dicotomía entre el espectador físico y el virtual.

El espectador tiene ciertas conductas que E. Verón y M. Levasseur según expone Santos Zunzunegui²⁹ han empleado para plantear una clasificación de los espectadores presenciales según modelos:

-Modelo hormiga: se trata de un espectador pasivo entendiendo esa pasividad como una pasividad ante lo expuesto o pasividad como “paseo” siguiendo un recorrido que no se deja orientar ni manipular.

-Modelo mariposa: “Hace su propio recorrido” el espectador es su propio guía, este tipo de espectador suele tener ciertos conocimientos en la materia y se guía, o por el orden de las obras, o bien por su estilo y corriente artística. Puede tener distintos tipos de parámetros organizativos:

- . Recorrido guiado por el sentido de la visita.
- . Orientación limitada o abierta.
- . Orden de los objetos exhibidos.

-Modelo saltamontes. Se caracteriza por seguir las instrucciones de los guías del museo pero dejándose llevar en ocasiones por su propia intuición. Suelen buscar sorpresas y refuerzan la dicotomía entre “querer-mostrar” y el “querer-ocultar” dependiendo de la interactividad que se pueda llevar a cabo y el nivel cultural del espectador.

-Modelo pez, es un espectador reacio ya sea por la organización del museo o por falta de cultura en el ámbito artístico.

El espectador de los museos, se trata por tanto de un espectador físico que comparte un espacio-tiempo con la obra, y puede percibir en la medida de lo posible mediante todos los sentidos las obras expuestas e interactuar con ellas.³⁰

²⁸ Matewecki.N (2002) *Las figuras del espectador en el arte contemporáneo .El caso abierto*. Tesis, Universidad Nacional de la Plata. Argentina Recuperado de: <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/boa/14/PDF/08-Matewecki.pdf>

²⁹ TORRENTE PRIETO.S (2015) *La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte* Tesis en Comunicación Audiovisual. Palermo. Resumido de (9 de Junio del 2021) : <file:///C:/Users/Alba/Downloads/Dialnet-LaSuturaDeLoAusenteElEspectadorComoActorEnElVideoa-7293241.pdf>

De forma paralela al espectador presente en los espacios surge el espectador de las redes sociales, un espectador impaciente de contenidos. Según los define Harvey,³¹ “espectadores de atracción” como los espectadores del arte Hollywoodiense, que consumen compulsivamente contenidos cinematográficos o artísticos.

En la mayoría de casos el espectador de las redes sociales acude a ellas por su comodidad y por su escaso coste económico actuando en ellas como el flâneur de Baudelaire: “pasea” de forma azarosa por las redes sociales o webs hasta que encuentra algo que llama su atención y se detiene a contemplarlo³².

El perfil del receptor es por tanto el de espectador ausente que observa creaciones que son una réplica de la realidad o del objeto real, que han sido construidas a partir del *techné* de una máquina³³. Esto lleva según Philip Dubois³⁴ a una relación de dependencia entre la obra y el espectador, puesto que este último completa la obra y escoge el momento y el lugar de la visualización. Es decir, al no compartir un espacio-tiempo con el espectador no pueden percibir las obras mediante los sentidos a excepción del de la vista y el oído. Consecuentemente el espectador tiene que completar la obra ejerciendo un rol activo.

A pesar de ser un espectador ausente en el plano físico el Net Art es un arte comprometido con la actualidad que busca que el espectador analice su poética, sus dimensiones técnicas lingüísticas, económicas, sociales y su interacción. Es decir ha supuesto un cambio en los aspectos psicosociales pero manteniendo unos códigos, que se adaptan a cada web o red social, para llegar a los destinatarios de dicha plataforma mediante el código de conducta de la red.

³⁰TORRENTE PRIETO.S (2015) *La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte* Tesis en Comunicación Audiovisual. Palermo. Recuperado de: <file:///C:/Users/Alba/AppData/Local/Temp/Dialnet-LaSuturaDeLoAusenteElEspectadorComoActorEnElVideoa-7293241.pdf>

³¹G.Agamben, A. Zizek, .F. Berardi, .S. López Petit, .J. Butler, .A. Badiou .D.Harvey, .B. Han, .R. Zibechi, .M. Galindo, M. Gabriel, .G. Yáñez González, P. Manrique, P. Preciado (2020) “*Sopa de Wuhan*” Madrid: ASOPO

³² Martín Prada. J (2018) *El ver y las imágenes en tiempo de internet* .Madrid: Akal. Estudios Visuales

³³Kozak, C. (2007). *Arte y Técnica* .Vilém Flusser sobre arte, aparatos y funcionarios. *Arto Facto* [en línea] Lima Pág .711. (16 de Enero del 2021) Extraído de: <https://seminario3vivianasuarez.files.wordpress.com/2014/04/flusser-v-arte-y-aparatos.pdf>

³⁴J. M. Susperregui (2004) *La fotografía como imagen simbólica*. Tesis Universidad del País Vasco. País Vasco. Recuperado de: https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/2878/j_m_susperregui.pdf?sequence=1

3.-INSTITUCIONES MUSEÍSTICAS, REDES SOCIALES, WEBS ARTÍSTICAS Y SU RELACIÓN CON EL ESPECTADOR

3.1-El museo

3.1.1.- Origen y evolución del museo.

El comité internacional de museos (ICOM³⁵) define el museo en el artículo 3 del Título II de 1974 como una institución permanente sin fines lucrativos al servicio de la sociedad; que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio.

Atendiendo a la anterior definición, se puede considerar que el origen de los museos está en la recogida y la conservación de objetos valiosos que hoy llamamos bienes culturales.

A estas colecciones que solían ser de acceso restringido, D'Ors las definió como "espacio sagrado" o "espacio al que se acude para admirar"³⁶.

Adentrándonos en la historia de los museos se pueden localizar los primeros esbozos de lo que acabaría siendo un museo en la Babilonia del siglo 605 a.c., concretamente en el palacio del rey Nabucodonosor II, el que fue bautizado como «gabinete de maravillas de la humanidad»³⁷, producto de los botines de guerra. Ésta práctica de apropiación se siguió aplicando en Egipto, guardando los bienes culturales en las pirámides, sin embargo en la ciudad de Alejandría se creó el primer museo por Ptolomeo I Soter (h. 367-283 a. de C.) y su hijo Ptolomeo II Filadelfo (308-246 a. de C.), unido a la célebre Biblioteca.

En Grecia (s.V a.c) se comenzaron a desarrollar exposiciones públicas en los pórticos de los templos ("Mouseion") facilitando la divulgación artística a toda la población. Paralelamente a Grecia, Roma mantuvo el arte para un número reducido de espectadores hasta que Octavio Augusto organizó la primera exposición pública. Durante la edad media, este proceso para la creación de lo que hoy conocemos como museo sufrió una involución relegando la posibilidad de contemplar obras a un grupo reducido de espectadores, hasta que el duque Berry (1340-1416) creó una sala de exposición que fue más allá de la ostentación y potenció la investigación, la restauración y el estudio.

³⁵ICOM .*Definición de un museo*. Recuperado de: <<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/#:~:text=%E2%80%9CU%20museo%20es%20una%20instituci%C3%B3n,educaci%C3%B3n%20e%20studio%20y%20recreo.%E2%80%9D>> [7 de Noviembre del 2020] Extraído de:

³⁶ Hernandez Hernandez. F. (1992) Evolución del concepto de museo. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Pag.86. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=902685>

³⁷EVE Museos e innovación. *Breve Historia de los Museos*. Recuperado en: <<https://evemuseografia.com/2015/11/30/breve-historia-de-los-museos/>>. (2020, 12 junio)



IMAGEN 3

Ejemplo de los museos nacidos en los años 90

³⁸Esta necesidad de restauradores, investigadores y educadores por parte del propio museo, se vio aumentada en los años 20, para evitar que los artistas de las nuevas tendencias artísticas lo catalogaran como asilo de obras, planteando una renovación de las funciones convirtiéndose, ya no solo en espacios que reúnen un conjunto de obras artísticas, sino también en espacios para la reunión y la cultura. Durante las vanguardias españolas los museos quedaron en evidencia al no acoger muchas de las obras vanguardistas y relegándolas al olvido. También se empezó a considerar la disposición de las obras y el efecto que tenía en los espectadores creando las bases de la museología actual.

Es a raíz de los nuevos pensamientos surgidos de las vanguardias cuando los museos comienzan a ser espacios de reunión de masas en los que se otorgaba mayor valor a las actividades dirigidas a la confrontación y el diálogo entre los espectadores. Como resultado tenemos el museo actual, un espacio que tiene en cuenta lo referente al lugar en el que se localiza, los patrocinios, la dependencia económica y política y que cada vez más emplea la tecnología con el fin de acercarse al espectador.³⁹

En los años 90 aparecen los llamados nuevos museos, espacios no estrictamente de exhibición, sino de producción cultural general: con bibliotecas, salas de exhibición de cine, salones de actos,... Espacios destinados a democratizar el arte, que aunque cuentan con colecciones, no tienen como función fundamental exhibir las mismas y guardarlas, sino la posibilidad de contar con exposiciones de carácter temporal vinculadas a la producción contemporánea. Pueden adquirir obra para sus colecciones, pero esa no es su actividad más importante.

Actualmente el museo se ha adaptado a una nueva herramienta, la tecnología, pasando su contenido al sistema digital, dando lugar los museos digitales.

Los museos digitales son aquellos que de forma novedosa y para acercarse al espectador digitalizan exposiciones u obras que no se encuentran en una única ubicación como pueden ser algunas producciones artísticas o las galerías virtuales. Estos museos pueden ser creados específicamente para difundir su contenido en la Red y por ende solo existir en el formato electrónico, o ser creados a partir de museos físicos, es decir, espacios digitales en los que las entidades museísticas comparten y difunden su contenido y por tanto ese contenido se puede apreciar tanto en espacios digitales como en espacios físicos.

Para finalizar con la evolución del museo, las palabras de Eugenio D'Ors:

“Conviene a un museo no cambiar a cada instante. El Museo del Prado ha mejorado mucho, justamente como consecuencia de haberse transformado poco”⁴⁰

³⁸ IMAGEN 25 Fotografía del exterior del museo de Bellas Artes de Castellón (EACC) Pag. 14 Anexos

³⁹EVE Museos e innovación. *Breve Historia de los Museos*. Recuperado en: <<https://evemuseografia.com/2015/11/30/breve-historia-de-los-museos/>> (12 junio del 2021).

⁴⁰Museo como exponente de problemas sociales y como producción cultural. (2018). *Magazine*. [en línea] Madrid (11 de Febrero del 2021) Recuperado de: [http://expresionhumana-literatura.blogspot.com/2018/05/museo-como-exponente-de-problemas.html#:~:text=Como%20dice%20Eugenio%20D'Ors,%C2%BB%20\(1989%3A1\).](http://expresionhumana-literatura.blogspot.com/2018/05/museo-como-exponente-de-problemas.html#:~:text=Como%20dice%20Eugenio%20D'Ors,%C2%BB%20(1989%3A1).)

En definitiva el museo ha sufrido transformaciones que le han llevado a cambiar de ser un espacio cerrado creado para conservar y mantener bienes culturales a un espacio abierto y dirigido al espectador

3.1.2.-Relación del museo con el espectador.

Para comprender las relaciones que se forman entre los museos y los espectadores es importante conocer que los museos están contruidos a partir de dos técnicas, la museografía y la museología. La museografía es la referida al funcionamiento del museo y agrupa las técnicas de concepción y realización de una exposición, ya sea temporal o permanente. La museología es la encargada de la historia del museo, de sus espectadores y de las técnicas de conservación y catalogación, es decir es el estudio de la comunicación entre el museo y el espectador.

Centrándonos en la museología por su importancia en el tema tratado, según expone Roca los museos emplean ficciones que afectan a la percepción del espectador. Estas varían dependiendo del estilo arquitectónico del museo y son:

- En el museo neoclásico, *la ficción de interferencia*, el espectador perturba su atención con la mezcla de estilos que alberga el propio museo.
- En el museo moderno, actúa *la ficción de neutralidad*. Citando a Le Corbusier.

“El museo de la modernidad parte de otra ficción: la neutralidad del contenedor respecto de lo contenido, la transparencia del hecho arquitectónico frente al arte en él expuesto”.⁴¹

Es decir, un espacio arquitectónico que busca dejar de tener importancia como arquitectura dejando las tuberías u otros elementos de la construcción a la vista considerando el efecto que tiene sobre la obra y su percepción.

- Los museos de la segunda mitad del siglo XX, emplean *la ficción de la opacidad*, donde se cede un protagonismo a la arquitectura mediante edificios opulentos como es el Guggenheim de Nueva York.

La arquitectura de los museos puede o poner en crisis las obras, o engrandecerlas, dependiendo del espacio y la localización, puesto que, una obra situada en la pared principal no adquiere la misma atención que una obra expuesta en una pared secundaria.

Centrándonos ahora en las lecturas de las obras según su disposición los museos emplean estos mecanismos:

⁴¹Citado en: López A.W. (2003) *El objeto en el museo: Algunas ideas sobre su estatuto semiótico ENSAYOS. HISTORIA Y TEORÍA DEL ARTE* [Tesis Universidad Nacional de Colombia] (12 de Noviembre del 2020) Recuperado de : file:///C:/Users/Alba/Downloads/Dialnet-EIObjetoEnElMuseo-6166157.pdf

- *La sintaxis mínima de los objetos*; es decir la unión de obras ya sea por su significado, su corriente artística o proximidad física. Este recurso hace que el espectador relacione esas obras de forma inconsciente.
- *La intención narrativa*; la disposición de las obras dará lugar a una interpretación u otra.
- La interpretación semiológica, el emisor (museo) y el receptor (espectador) perciben las obras planteando distintas interpretaciones con las que no siempre coinciden.
- La búsqueda endocultural, es decir el museo intenta que el espectador se sienta parte de un todo, integrándose en las propias obras.
- La no solo información de las piezas en los folletos informativos sino también la significación de las obras.
- Seducir al espectador.

En definitiva los museos se ayudan de todos los recursos antes mencionados para dar un significado nuevo o reforzar el propio afectando a la percepción e interpretación del espectador.

3.2.- Webs y plataformas aplicadas a la difusión de contenido artístico.

3.2.1.- Origen y definición de las webs y plataformas.

Las webs, son un conjunto de documentos interconectados por hipertextos que están disponibles en la red. Son consideradas organismos vivos y como tales están en un constante crecimiento.

La primera herramienta que podríamos considerar como web aparece en 1969, llamada red ARPANET. Desde ARPANET hasta el concepto de Internet tal y como lo conocemos hoy día, hemos pasado por distintas webs.

La web 1.0 apareció en 1999, en ella sólo se podía consumir contenidos pero no permitía interactuar con ellos; la siguiente fue la web 2.0 en 2004 y es la que nos trajo los foros, los blogs, comentarios... En el 2012 la web 3.0 asociada con la web semántica, es decir, la búsqueda inteligente de contenidos a partir de palabras clave en el buscador; y actualmente la web 4.0 que nos permite interactuar de forma directa con los contenidos por medio de una llamada o acción.

Tras esta breve introducción en la historia y el origen de las webs, podemos darnos cuenta de cómo han buscado desde su origen la interacción del espectador con sus contenidos, haciéndonos cada vez más partícipes de la comunidad.⁴²

Actualmente con las web 4.0 tenemos al alcance de nuestras manos la posibilidad de interactuar con usuarios de distintas partes del mundo y de visualizar contenidos de toda clase.

3.2.2.- Relación de las webs con el espectador

Con la llegada de plataformas como las redes sociales e internet la distancia entre el espectador y el emisor se ha modificado, el contenido viaja a la velocidad de la luz, obligando a mantener el medio en el que se instalan. Sin embargo, la relación entre ellos sigue limitada a una serie de acciones. El receptor puede indicar si la obra es de su agrado, comentarla o incluso compartirla para que llegue a un público mayor, pero la relación directa con la institución o el artista sigue siendo limitada, se puede contactar con ellos mediante mensajes directos a sus plataformas o por correo, pero ello no implica que haya una respuesta por parte del emisor. Estos nuevos recursos de interacción con el emisor dan lugar a un *feedback* que el propio artista o la institución pueden emplear para mejorar el contenido de sus plataformas digitales.

Esto sumado ya no solo a la necesidad de responder a la demanda de contenidos internacionales y locales (a modo de resistencia y de protección del arte local), sino también a un mundo que sufre un proceso de deslocalización y concentración, ha hecho innecesario el compartir un espacio-tiempo para poder comunicarnos. Como resultado tenemos a un receptor y un emisor mucho más conectados que no tienen en común ni el espacio ni el tiempo.

Por otro lado las redes sociales son inmediatas y responden a la actual forma de atender una noticia o un acontecimiento, conformando la mirada mediática de los espectadores. A esto se le añade la accesibilidad a cualquier información independientemente de la localización del emisor y el contenido que demande.

Estas plataformas también permiten refrescar continuamente la información e interactuar de forma casi inmediata con el emisor rompiendo con el concepto unidireccional de épocas anteriores creando mayor interacción y llamando la atención de los espectadores/consumidores.⁴³

Es decir, las plataformas y webs dirigidas a contenidos artísticos ofrecen como resultado una relación estrecha con el espectador dando lugar a una posible interacción sin necesidad de compartir un espacio tiempo.

⁴²Marino Latorre (2018) *Historia de las webs, 1.0,2.0,3.0,4.0*. Tesis de Universidad Marcelino Champagna .Santiago de Sucre (8 de Diciembre del 2020) Resumido de: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

⁴³A. Pantoja Chaves (2011) *“Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales The new media for Social Communication: the social networking”*. Tesis Universidad de Extremadura. Extremadura. (11 de Febrero del 2021) Recuperado de: <file:///C:/Users/Alba/AppData/Local/Temp/Dialnet-LosNuevosMediosDeComunicacionSocial-3737961.pdf>

3.3.-Diferencias y similitudes entre los espectadores de los museos y las webs.

Las nuevas herramientas de difusión artística han traído consigo una serie de ventajas, desventajas y aspectos que las separan o las unen de los métodos tradicionales de difusión.

El lado positivo de la situación, es la dimensión internacional, masiva y controlada de los propios artistas, ya que ahora son ellos los que deciden cómo se van a dirigir al público (cada vez mayor con alcance a todos los niveles intelectuales) y que imagen quieren transmitir.

Por lo que se refiere a la distancia entre el espectador y el artista, esta se ha visto menguada en las webs y redes sociales facilitando su relación. El artista mediante las plataformas tecnológicas sabe de primera mano que les gusta a sus seguidores con un simple *click* mientras que en los museos era necesario hacer un estudio más exhaustivo de los espectadores satisfechos. Cabe considerar también que las plataformas virtuales necesitan una comunicación bidireccional por lo que se hace más fácil la comunicación entre el receptor y el emisor.

En lo que respecta a los medios de difusión, actualmente, se cuenta con diversas aplicaciones y webs destinadas a todo tipo de estilos o técnicas artísticas facilitando el desarrollo de las carreras profesionales de los artistas emergentes. Todas estas ventajas que acompañan a la globalización de internet, pueden llegar a “viralizar” o hacer famoso a un artista, y esta fama cibernética le ayuda a “triunfar” fuera de las redes además de ayudar a las colaboraciones entre los propios artistas (entendemos la viralidad tal y como la describe Alberto Dafonte: “Una forma de expresión personal a través de lo compartido, bien por asociación de los contenidos y valores de lo emitido, bien por el hecho de compartir algo novedoso y posicionarse en la vanguardia”⁴⁴.) Por el contrario los espacios tradicionales de difusión tienen un acceso más limitado para los artistas emergentes, ya que, son los expertos los que difunden entre el público con conocimientos en la materia artística las obras, mediante discursos en los que emplean un vocabulario técnico que dificulta la comprensión de los espectadores sin formación artística de sus consideraciones acerca de las obras.

Por tanto es evidente que el espectador ha adquirido un papel primordial en las nuevas tecnologías a la hora de potenciar artistas mediante la lógica política democrática o la acción colectiva, aunque sigan guiados en gran medida por los intereses selectivos.⁴⁵

⁴⁴ Dafonte.A. (2016) *Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales*. Tesis Universidad de Vigo. Vigo Pág 607 recuperada de: http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/390/Dafonte_Gomez_Viralidad_teorico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴⁵R.Borge Bravo (2005) “La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación” *IDP* [en línea] Madrid (6 de Marzo 2021)Recuperada de: https://www.researchgate.net/publication/28089206_La_participacion_electronica_estado_de_la_cuestion_y_aproximacion_a_su_clasificacion

La doble cara de internet, tiene también una perspectiva negativa, que afecta directamente al artista. El robo intelectual y el plagio que en los museos era más complejo debido a la necesidad de desplazamiento, ahora se convierte en un peligro real. El robo intelectual se lleva a cabo de artistas a artistas como sucedió con la obra de Richard Prince o por parte de empresas/redes sociales al artista. En el caso de las redes sociales, tienen su propia normativa que en muchos casos perjudica al artista. En el año 2020 y según el observatorio Español de Delitos Informáticos son 197 los casos de delitos contra la propiedad intelectual⁴⁶

Pese a que los museos y los artistas estén presentes en las redes sociales más populares cuya normativa se detalla más adelante, su principal fuente de difusión y contacto con el público es a través de webs diseñadas por ellos mismos o mediante otras aplicaciones más específicas, un ejemplo es la web de Anna Talens (<https://www.arteinformado.com/guia/f/anna-talens-3122>), artista interdisciplinar que muestra sus obras en la web, o el museo del Louvre que ofrece contenido multimedia para poder visitarlo.

Las condiciones que afectan a la propiedad intelectual de las herramientas digitales especializadas a nivel laboral/artístico, difieren de las que tienen un uso más personal, valorando más la propiedad intelectual, pero manteniendo algunas de las normas que les sirven de apropiación intelectual. Un ejemplo de web destinada a compartir contenido artístico es Behance, cuya normativa permite modificar el contenido subido para su mejora o emplearlo para promociones , siempre bajo el nombre del autor/autora en cuestión. El arte que se encuentra en las redes sociales o webs, puede ser vendido, para ello debe tener copyright y una URL que garantice su originalidad Por tanto la relación entre el espectador y el museo o las redes sociales se diferencian en el momento de compartir el espacio-tiempo y en la forma de promover que obras y artistas sean “tendencia”. Sin embargo, tienen similitudes en el interés cada vez mayor de conectar e interactuar con el espectador. En el caso de los museos digitales o los museos virtuales la relación con el espectador es igual a la creada entre las redes sociales y las webs, restándole importancia a la elección del público para escoger los contenido .

4.-LA RELACIÓN DEL ARTE CON EL ESPECTADOR EN LA ÉPOCA COVID 19

4.1.-Adaptación y herramientas de los museos y las webs.

Tras la pandemia un estudio realizado por Mastercard ⁴⁷reveló que el número de espectadores que ha visitado museos de forma online ha aumentado con respecto a

⁴⁶ Martorell Fernandez.S. (2016) *Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística*. Tesis Universidad del Zulia. Maracaibo . Resumido de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481013.pdf>

⁴⁷ Díaz Sacristan.A. (2020) Según el último estudio de Mastercard, el 62% de los españoles afirma realizar más compras online desde que comenzó el confinamiento. *Mastercard*. [en línea] Madrid (7 de Enero del 2021) Recuperado de:<https://www.mastercard.com/news/europe/es-es/noticias/notas-de-prensa/es->

los espectadores que recibían los museos tradicionales, este aumento ha sido protagonizado por los “millenials” (nombre que deriva de *milenio* en inglés, y define a las generaciones que crecieron con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000, y están familiarizados con la tecnología).

Todos los cambios a raíz de la pandemia produjeron la adaptación de los métodos de difusión artística, los museos agilizaron su proceso de digitalización para mantener su actividad al verse obligados a cerrar sus puertas, y al abrirlas hacerlo con un aforo limitado. Como consecuencia han nacido nuevas formas de museos, los museos virtuales⁴⁸.

Pero antes de adentrarnos más a fondo en esta cuestión, cabe aclarar que el museo virtual, a diferencia del ciber museo, no es una ampliación de los datos de un museo físico sino que une la memoria colectiva, reúne testimonios del pasado, los conserva y gestiona, es decir es un museo independiente y construido a partir de la red. Es importante también diferenciar el arte que se adapta a un canal o la fuente de creación, que es el arte de internet (net.art) y el arte que se distribuye en internet (arte en internet).

Aclarados los términos, podemos afirmar que la gran mayoría de los museos empezaron a usar estas herramientas, planteando una nueva cuestión, ¿Serán los museos virtuales una competencia para los museos tradicionales? La respuesta según explican Deloche. B y Sánchez Blanco. P⁴⁹ es negativa, ya que los museos virtuales ofrecen el mismo contenido que los museos tradicionales. Adaptándose a la mentalidad de la sociedad actual y a los nuevos principios y valores de los ciudadanos mientras que los museos en la mayoría de casos exponen vidas de épocas pasadas. La solución es, por tanto, adaptar los museos a estas nuevas tendencias ,mentalidades y principios y abandonar la idea de que la televisión es la no-cultura, y empezar a considerarla una adaptación a la nueva sociedad.

Para la difusión artística de forma directa se emplean las redes sociales, que Danah M.Boyd y Nicole Ellison⁵⁰ clasifican en:

Redes sociales generalistas, (Facebook, Twitter...) y redes sociales específicas que están construidas específicamente para la difusión de contenido artístico.

es/2020/junio/segun-el-ultimo-estudio-de-mastercard-el-62-de-los-espanoles-afirma-realizar-mas-compras-online-desde-que-comenzo-el-confinamiento

⁴⁸ López Hernández.J. (2020) Pensamiento, arte y cultura en tiempos de Covid-19. *Artecontexto* .[en línea] Madrid (25 de Mayo del 2021) Recuperado de:
https://www.artecontexto.com/python/verblog.py?post=pensamiento__arte_y_cultura_en_tiempos_de_covid-19&lang=es

⁴⁹ Deloche. B y Sánchez Blanco. P (2005)“¿Es el museo virtual un competidor real para el museo institucional?” :*Mus-A : Revista de los museos de Andalucía*, ISSN 1695-7229

⁵⁰ Boyd.D y Ellison.N (2007) *Social Network Sites: Definition,History and Scholarship**Journal of Computer-MediatedCommunication*. Tesis Universidad de Michigan. (24 de diciembre del 2020) recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship

Las redes generales más usadas por los artistas son:

- Facebook, ayuda a acercarse a un público amplio, pero tiene la limitación de 5000 amigos, limitando el número de personas que tendrán acceso a las obras – Twitter
- Google +
- Instagram

En términos específicos se emplea entre otras:

- 500 pk (fotografía)
- LinkedIn
- Deviant ART
- Behance
- Artinocket
- Meeting Art

Las páginas web más empleadas actualmente son:

- Google Arts and Culture, donde se muestran iniciativas y obras de todo el mundo
- Covid Art Museum: se trata de una página de instagram, en la que se muestran obras que expresan las experiencias de la pandemia representándolas con elementos como el naso buco, la mascarilla, el hidrogel.... Es una iniciativa de José Guerrero, Irene Lorca y Emma
- Art Basel Hong Kong: que busca frenar la paralización del mercado del arte.
- Los perfiles y las páginas de museos con una gran trayectoria adaptadas a la situación actual.

Otra área artística que se ha visto afectada y ha cambiado para adaptarse a la nueva normalidad según expone Berti⁵¹ ha sido el arte interactivo. Muchas de las obras han tenido que acomodarse a la nueva normalidad, facilitando la interacción del espectador mediante las nuevas tecnologías, haciendo surgir una dicotomía entre el arte interactivo que necesita compartir un espacio-tiempo y el arte interactivo de las redes que no comparte ese espacio-tiempo pero en el que el espectador sí que influye en la obra.

Cada vez más se evidencia la dualidad que presenta la nueva situación donde los espectadores tienen mayor facilidad para acceder al contenido artístico e interactuar con él mientras que las propias tecnologías pierden esa conexión entre espacio/tiempo haciendo que cambie el sentido de las obras interactivas. Sin embargo la COVID 19 sólo ha sido un elemento que ha acelerado el proceso de digitalización que ya se estaba gestando.

4.2.-Relacion entre los espectadores y estas nuevas herramientas.

⁵¹ Berti.T. (2014) *La complejidad del Arte Multimedia: cambios en el rol del espectador* Tesis Universidad Nacional de La Plata. La Plata Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62845>

El acontecimiento sanitario sufrido en 2020 ha provocado que el mayor número de espectadores sigan las novedades artísticas mediante plataformas tecnológicas, quedando reducido el número de espectadores físicos de museos, evidenciando la convivencia de dos tipos de espectadores, los espectadores del modelo contemplativo (concepto intelectual que asocia conceptos ya conocidos) y los del modelo vivencial contemporáneo (el espectador tiene un papel activo) al enfrentarlos de forma directa en un mismo “espacio” virtual.

Algunas evidencias de esta dualidad son las respuestas que tuvieron los espectadores frente a las propuestas de los museos durante el confinamiento. uno de los ejemplos es el “challenge”⁵² artístico nacido en Holanda que proponía a los espectadores que simularán una obra reconocida desde sus casas, muchos de los espectadores tuvieron un papel activo mientras que muchos otros solo fueron testigos.

Si indagamos más en las características de los espectadores, podemos observar que su interactividad varía dependiendo de la plataforma que se emplea, en las plataformas selectivas la interacción del espectador queda reducida a elegir ya sea un podcast, una aplicación... en las transformativas el internauta puede modificar el contenido dentro de unos parámetros concretos y en las constructivas pueden crear contenido desde cero. Pero ¿cómo son los espectadores actuales y cómo atraerlos?

Según con su interacción y siguiendo lo expuesto en el libro “*Estudios sobre público y museos*”⁵³ podemos clasificarlos de la siguiente manera:

- En el Grado 1 tendríamos a los contribuidores, su interacción está basada en la creación de contenido a partir del de la página; si la entidad difusora quisiera llamar la atención de este tipo de espectador debería responder de la siguiente forma:

Ante la acción del espectador, se recomienda que comparta o de “me gusta” al contenido que ha creado, sin embargo si sólo manifiesta su opinión es aconsejable potenciar su conducta mediante foros y blogs.

- En el Grado 2 los jueces seguidores que comentan o recomiendan el contenido de la página pero no crean a partir de esos contenidos. Para atraerlos la página/red social debe dejar que el espectador de su opinión libremente, facilitando herramientas y mejorando a través de esas opiniones.

- En el Grado 3 de interacción están los observadores, no hacen ningún tipo de acción, solo observan; Para captar su atención es necesario crear una web intuitiva y fácil de encontrar.

⁵² Ruiz Marull D. (2020) “Un nuevo ‘Challenge’ propone que te conviertas en una obra de arte” *La vanguardia*. [en línea] Madrid (17 de Febrero del 2021) Ressumido de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200320/474271508614/challenge-obra-arte-pintura-coronavirus-covid19-holanda-confinamiento.html>

⁵³ Pérez Castellanos .L. Olmedo.A. García.E.Aguirre Diana A. Flores Hernández Yúmary Pérez Ramos.Y.PrietoHernández.D. Francisco Lujano.J. Perlasca Núñez.L.TrianaMoreno.A. De la Torre Villalpando.G. Silva Zamora.R.PérezCastellanos.L. Agudo Guevara.X. Contreras Vargas.J.Espinosa Galicia.M. González J.A. Pérez Ramos.Y.Riojas.S. (2020) *Estudios sobre público y museos. Públicos y Museos ¿qué hemos aprendido*. Ciudad de Méjico CENRyM – INAH : Páginas 224-225

En conclusión el espectador tras la pandemia es un espectador de las redes virtuales, que cada vez más trata de conectarse con otros internautas y con la propia entidad que divulga el contenido artístico fomentando un modelo interactivo y activo, que al igual que los museos se ha adaptado a la nueva situación. Este cambio en las preferencias de los espectadores no significa el fin de los museos sino una renovación en la manera de entender la relación entre el espectador, las entidades y los artistas, que no ha sido resultado de la COVID 19 sino que se ha visto reforzado por ella.

4.3.- ¿Es un cambio temporal o permanente?

Toda esta situación ha reforzado el sentido catártico del arte ayudando a resolver conflictos internos producidos en esta extraña situación que ha unido la escuela, la sociedad y arte; y ha servido para aumentar la sensación de pertenencia a un conjunto social. Un ejemplo de la catarsis durante el confinamiento fueron las técnicas escolares para que los infantes se expresaran partiendo de la idea de que hasta cierta edad no se tienen mecanismos conceptuales de abstracción, sin embargo con la intuitiva pictórica eran capaces de expresar sus sentimientos.⁵⁴

También como se ha comentado con anterioridad han surgido nuevas dinámicas de circulación y consumo que se añaden a la presencia en las redes sociales a las que cada vez más se unen espectadores como los de zapping y fake news.

En definitiva el Covid 19 ha supuesto un cambio real en la cultura, que nos acompañará durante una larga temporada y que supondrá un cambio en la concepción de difundir el contenido artístico pero aún es pronto para determinar si estos cambios serán permanentes o no, lo que es seguro es que han dejado una huella en cada uno de nosotros.

5.-PROCEDIMIENTO DEL CASO PRÁCTICO

El caso práctico del presente trabajo de final de grado se ha basado en una serie de actividades. La primera ha sido una entrevista al gestor cultural del museo de arte contemporáneo de Castellón, EACC. La siguiente actividad ha sido la realización de unos cuestionarios para la web o redes sociales y para el museo. La motivación del caso práctico ha sido el análisis de las relaciones entre los espectadores, las plataformas digitales y los museos, así como los grados de acción frente a obras digitales y físicas. Se ha buscado también conocer la opinión acerca de los cambios sufridos por el Covid-19 en el arte.

5.1.-Creación del formulario

⁵⁴Deriabina.N. (2020) "Cómo el arte ayuda a superar los efectos emocionales de la pandemia".*The conversation* [en línea] Madrid (25 de Marzo del 2021) Recuperado de: <https://theconversation.com/como-el-arte-ayuda-a-superar-los-efectos-emocionales-de-la-pandemia-149574>

Para la parte práctica del se ha realizado un cuestionario físico para distribuir en el museo EACC, y en la tienda de bellas artes de Castellón “Van Gogh” también se ha desarrollado una encuesta virtual para distribuir en las redes sociales y webs. En ambos cuestionarios existen dos modalidades, la primera dirigida a los espectadores y la segunda dirigida a los artistas o entidades. La idea sobre la que se realizaron ambas encuestas es la recogida de datos y opiniones tanto de los espectadores, artistas y entidades de la web como de los que acuden a los museos, más concretamente al museo de Arte contemporáneo de Castellón que es sobre el que se ha basado el estudio.

Las preguntas formuladas a lo largo del cuestionario recorren los distintos puntos que componen el Trabajo Final de Grado y su orden fue el siguiente:

En el primer cuestionario destinado a los espectadores

1-7: Preguntas relacionadas con la interacción del espectador con el museo y sus instalaciones además de la regularidad con la que acude al espacio.

8, 9, 10, 11,14 y 15: Cuestiones en relación a las redes sociales y las webs, para conocer si se busca más contenido artístico en las webs o en las redes sociales. Además de conocer la interacción con el contenido artístico compartido en estas plataformas digitales.

12, 13,20: Preguntas acerca de la relación de los espectadores con las distintas posibilidades digitales y físicas.

16-19: Consultas acerca de la situación socio sanitaria y como ha afectado al arte.

En el segundo cuestionario realizado enfocado a los artistas y/o entidades artísticas:

1, 2,10: Cuestiones acerca del arte que divulgan y el soporte al que está destinado

2, 3, 4,9: Preguntas en referencia a la interacción del espectador y el artista en los distintos soportes de divulgación artística

5-8: Cuestiones relacionadas con la nueva situación socio-sanitaria y la adaptación de los medios artísticos a ella.

Las preguntas completas se pueden observar en la Imagen 1⁵⁵ que se encuentra en el Anexo. A lo largo de los cuestionarios se desarrollan preguntas tanto de selección entre varias opciones como de desarrollo y coinciden con las preguntas del cuestionario virtual.

En lo referente a la creación del cuestionario físico, se ha realizado en forma de tríptico, por su simplicidad y facilidad para la lectura.



IMAGEN 4

Portada diseñada por la autora para el tríptico y la encuesta virtual

⁵⁵ Imagen 1 Pagina 1 de Anexos

Se ha escogido una gama cromática simple compuesta por dos colores claros y cálidos (amarillo y crema) y dos colores oscuros y fríos (verde y azul). Todo el tríptico está formado por una estructura sencilla y simple que facilita la lectura.⁵⁶

En la portada aparecen dos elementos además del título del tríptico. El elemento central es una versión de la Gioconda realizada por el artista urbano Tvboy, (nombre artístico del pintor italiano Salvatore Benintende) en la Plaza Sant Jaume de Barcelona. En esta nueva versión se puede observar a la Mona Lisa con la mascarilla, sujetando un móvil como si estuviera realizando una fotografía. El artista Tvboy creó esta obra con la intención de representar el miedo colectivo a una pandemia en el rostro de una obra tan conocida como la Gioconda de Leonardo Da Vinci. La obra ha sido escogida para formar parte del tríptico del presente trabajo como resumen de los conceptos que alberga.⁵⁷

La Gioconda hace referencia al arte que albergan los museos, la obra modificada por el artista Salvatore Benintende representa los cambios y las adaptaciones artísticas a la nueva situación sirviendo también como ejemplo de arte nacido a raíz de la pandemia. Se escogió concretamente la obra de Tvboy por unir en una sola representación la idea de las obras antiguas (normalmente asociadas a los museos) la tecnología y elementos asociados a la pandemia, como la mascarilla.

El segundo elemento que aparece es un transeúnte representado en un solo color a excepción de la bolsa de la compra que está ilustrado con amarillo. Este elemento hace referencia a los espectadores y a su papel en el arte. (Imagen 4)⁵⁸

IMAGEN 5

Difusión tríptico en el museo EACC

En referencia a la parte escrita del tríptico, tanto para el cuestionario como para la parte del título se ha escogido Helveticisch mayúscula. El título “¿Eres espectador o artista?” está en 25 y azul oscuro; para contrastar y llamar la atención del espectador.⁵⁹

La encuesta dirigida a los espectadores, entidades y artistas de la web se ha desarrollado empleando la misma gama cromática y las mismas preguntas que en el tríptico.⁶⁰

5.2.-Difusión de los cuestionarios y entrevista con el gestor cultural del EACC

Una vez realizado tanto el tríptico como el cuestionario, se ha procedido a su divulgación por la web y el museo EACC.

En primer lugar se distribuyó el formulario diseñado para la web. Para ello, se emplearon algunas redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp. También se facilitó el link en grupos de Whatsapp y se publicó en algunos perfiles de redes

⁵⁶ Imagen 2 Pagina 1 de Anexos

⁵⁷ Imagen 3. Pagina 2 de Anexos

⁵⁸ Imagen 4 Pagina 2 de Anexos

⁵⁹ Imágenes 5,6,7 y 8. Paginas 3-6

⁶⁰ Imágenes 9-19 Paginas 7-11



sociales pertenecientes a estudiantes de la Facultat de Belles Artes de Valencia para crear una reacción en cadena y así llegar al mayor número posible de espectadores en la web y de esa manera obtener unas conclusiones sobre la opinión de los espectadores digitales.⁶¹

La idea inicial para la difusión del tríptico era colocarlo en los distintos museos de Castellón pero lamentablemente solo se pudo llevar a cabo en el museo EACC por falta de permisos. También se dejaron algunos ejemplares del cuestionario en la tienda de arte “Van Gogh” situada en la calle Ciscar de Castellón.⁶²

Una vez difundidos los cuestionarios, tuvo lugar la reunión con el gestor cultural del EACC, Juan Francisco Fandos Griñó. La entrevista se llevó a cabo en la sala del museo destinada a las actividades didácticas, en ella se trataron temas relacionados con los distintos puntos del Trabajo Final de Grado.

Juan Francisco Fandos Griñó respondió a las preguntas siempre recalando que se trataba de su opinión y que el EACC se trata de una entidad pública que está volcada en la educación y la participación de los espectadores en sus actividades, en las que apenas notó cambio con la COVID-19, sólo el cierre temporal del museo y la disminución de grupos escolares que acudían al espacio. Aún así también remarcó que aquellos centros escolares que no se personaron, en una situación normal, tampoco lo hubiesen hecho.

En referencia a la digitalización del arte el gestor cultural considera que la COVID-19 solo ha acelerado un proceso que ya estaba iniciado. Sin embargo remarca la necesidad del espectador por estar frente a la obra, añadiendo una anécdota de su juventud, mediante la que explicaba como durante sus estudios en la facultad hubo una profesora que le advirtió del fetichismo de la obra. En la actualidad Juan Francisco Fandos Griñó considera que ese “fetichismo” es necesario, porque cuando el espectador se encuentra frente a una obra siente una serie de emociones y puede observar aspectos técnicos que no se aprecian en una obra digitalizada, a lo que añade una anécdota:

“Recuerdo que en mis años de facultad, veíamos numerosos cuadros en diapositivas, libros... recuerdo que no me gustaban las obras de Pollock pero me encantaban las Klimt pero cuando vi obras de ambos artistas en directo me quedé impresionado por las obras de Pollock y comprendí porque era tan influyente, sin embargo las obras de Klimt me decepcionaron.”⁶³

Esta necesidad de estar junto a la obra que expresa el gestor cultural del EACC, es según su opinión la vía de conducto para mantener los museos activos.

Pese a considerar que la digitalización no puede sustituir a los museos por la necesidad del espectador de estar frente a la obra, destaca la utilidad de las herramientas

⁶¹ Imágenes de la 20 a la 21. Páginas 11-12

⁶² Imagen 22 Página 13

⁶³ ENTREVISTA AL GESTOR CULTURAL DEL MUSEO EACC 1. Páginas 31-32 de Anexos

digitales para acceder a obras y museos que por la capacidad económica, distancia o tiempo no serían accesibles, añadiendo que las conferencias o seminarios virtuales también son una solución ante los problemas anteriormente mencionados. En referencia a los espectadores digitales y los espectadores físicos que acuden a ver la exposición considera que los verdaderos seguidores de un artista o una institución son los que se acercan al espacio para apreciar las obras expuestas.

“Ahora aunque no uso redes sociales, porque si echo de menos a una amiga la llamo directamente, he visto muchos artistas o entidades que tienen millones de seguidores pero que después hacen una exposición y vienen tres. Esos tres espectadores son los que realmente valen la pena por qué han hecho el esfuerzo de desplazarse a tu exposición, y seguramente a la próxima que hagas también vayan. Eso marca la diferencia.”⁶⁴

El gestor cultural del EACC expuso también la importancia de acudir a los espacios de entidades artísticas con regularidad, ya que cada espacio alberga un contenido distinto, que te puede ayudar a plantearte nuevas ideas, a adquirir nuevas experiencias y a reflexionar.

“Eso marca la diferencia igual que en una entidad o artista, que suba lo que hace a diario no le importa a nadie y puede caer en populismo, yo antes cuando la situación lo permitía iba a menudo al IVAM porque aunque no supiera quién estaba exponiendo sabía que encontraría algo que me hiciera pensar y reflexionar, eso es lo que debe ofrecer un museo, una atracción producida por lo que ofrece. También se debe de considerar que es lo que ofrecen las redes y webs, porque aunque no se reflexione a menudo, esas plataformas son propiedad de empresas y te muestran lo que quieren que veas”⁶⁵.

Y remarcó que las páginas web, y redes sociales pasan un filtro de censura por ende los espectadores vemos lo que estas instituciones y empresas consideran que es apropiado.

Finalmente resumió que los cambios de digitalización no son fruto de la COVID-19 y que esta afortunadamente no ha durado el tiempo suficiente como para haber creado unos estragos tan grandes en la digitalización y la forma de mostrar y compartir el arte. Siempre recordando que el museo de EACC es un museo de arte moderno local y que por ende las consecuencias derivadas de la pandemia son menores que en museos como el IVAM o el MOMA que reciben espectadores de otros países y se mueven a un nivel más nacional o internacional.

⁶⁴ ENTREVISTA AL GESTOR CULTURAL DEL MUSEO EACC 1. Páginas 31-32 de Anexos

⁶⁵ ENTREVISTA AL GESTOR CULTURAL DEL MUSEO EACC 1 páginas 31-32 de anexos

5.3.-Resultados de las encuestas realizadas.

5.3.1.- Resultados de la encuesta virtual.

Los resultados obtenidos con la encuesta virtual fueron los siguientes.

El 8,3%⁶⁶ de los espectadores que respondieron consideran que interactúan mucho con las obras expuestas en los museos, es decir, son espectadores coproductores; el 16,7% afirman que interactúan en gran medida con las obras pero que su participación podría ser mayor (espectadores intrusivos); los espectadores que conforman el 33,3% se ponen a prueba y tratan de explorar en los museos (espectadores invitados); el 29,2% solo observan y tienen una interacción con la obra mínima mientras que el 12,5%⁶⁷ son espectadores pasivos.

Los espectadores que han respondido al cuestionario achacan la culpa de la falta de interacción a la falta de medios, de identificación con la obra o la escasa formación en el ámbito artístico, y un tanto por ciento muy reducido lo relaciona con la vergüenza de actuar en un espacio público.

En contraposición los resultados con respecto a la interacción en la web apuntan que un 2% considera que interactúa al máximo con las obras; un 12,5% que interactúa en gran medida con el arte de la web; el 62,5% interactúa y reflexiona a raíz del contenido de estas plataformas digitales; el 12,5% considera que podría mejorar su interacción y el 8,3% restante no interactúa con las obras.

Tras la comparativa en la interacción y siguiendo con los resultados relacionados con los museos; las visitas a los museos por los espectadores son el 26,1%⁶⁸ una vez al mes, el 26,1% siempre que tienen ocasión y un 47,8% una vez al año. De las visitas que realizan esos espectadores el 58,3% se informan en ocasiones sobre la exposición que van a ver, el 20,8% pocas veces se informan a cerca de la exposición que van a visitar y el 20,8% restante siempre.

Del total de los espectadores que visitan los museos el 4,2% considera que emplea las instalaciones del museo, el 33,3% que en ocasiones las emplea, el 12% que las utiliza poco y el 4% que nunca ha utilizado las instalaciones como la biblioteca u otras.

Para terminar con las preguntas relacionadas con los museos, las propuestas que los espectadores harían serían más días gratuitos, hacer una mayor promoción de los artistas locales y de las actividades que desarrolla la entidad así como mejorar la relación con el público y facilitar una educación artística.

⁶⁶ GRÁFICO 1 Pagina 14

⁶⁷ GRAFICO 11 Pagina 18 de Anexos

⁶⁸ GRÁFICO 3 Pagina 15 de Anexos

Con relación a las preguntas relacionadas con el contenido artístico en la web, el 83,3%⁶⁹ de los encuestados tiene redes sociales en las que siguen cuentas relacionadas con el arte mientras que sólo el 8,3% que tiene redes sociales no sigue cuentas artísticas y el porcentaje restante a pesar de no tener redes sociales lee prensa o consulta webs relacionadas. Por tanto la mayoría del público de las webs consume arte mediante redes sociales (58,8%)⁷⁰ mientras que la consulta a páginas web de artistas o entidades ocupa sólo el 12,5% del total.

La relación de interacción con las cuentas artísticas está centrada en “dar me gusta” al contenido o compartirlo de forma eventual (46,8%) sin embargo comentar el contenido o difundirlo ocupa el 25% del total de los espectadores encuestados y el 39,1% no considera que estas herramientas digitales sirvan para interactuar con el artista o la entidad.

A la hora de hacer una comparativa entre las redes sociales/webs y los museos, los encuestados coinciden que se sienten más cercanos al arte en los museos, por las referencias culturales, el contacto directo y sensorial con la obra, aunque admiten que durante la situación socio sanitario mediante la red era más sencillo acercarse al arte. Sin embargo empujan más las redes sociales para consumir arte de lo que visitan los museos, además de considerar más sencillo crear relaciones con personas que mantengan sus mismos intereses mediante las redes sociales que mediante las web o acudiendo a los museos.

Con respecto a los efectos de la COVID-19, el 70%⁷¹ afirma haberse alejado del arte y consideran que la gran parte de los cambios sufridos serán temporales aunque algunos de ellos como la digitalización en ciertos aspectos serán permanentes y consideran imprescindible que los museos y los artistas mantengan sus versiones en la web.

Los artistas encuestados, afirman crear contenido interactivo específicamente para las redes sociales o aplicaciones, y su digitalización a aumentado con respecto a antes de la pandemia. Sin embargo el 66,7%⁷² consideran que los espectadores interactúan más con las obras que se encuentran presentes en los museos que con las obras de la web y aplicaciones.

5.3.2.- Resultados de la encuesta en el museo EACC.

Para realizar los cuestionarios se escogió el Museo de Bellas Artes de Castellón, por sus objetivos de debate y difusión con los espectadores a cerca de su contenido artístico más reciente mediante exposiciones y actividades, a la vez que trata de impulsar y promocionar la vida cultural de Castellón de la Plana.

Los resultados⁷³ procedentes de las encuestas realizadas a los espectadores del museo EACC obtuvieron los siguientes resultados:

⁶⁹ GRÁFICO 4 Pagina 16 de Anexos

⁷⁰ GRÁFICO 12 Pagina 19 de Anexos

⁷¹ GRÁFICO 13 Pagina 19 de Anexos

⁷² GRÁFICO 17 Pagina 21 de Anexos

⁷³ Imagen 23 Pagina 14 de Anexos

El 20% de los espectadores considera que interactúa poco con las obras (espectador pasivo) el 40% que interactúa lo máximo posible con las obras (espectador-coprodutor) y el 40%⁷⁴ restante considera que podría interactuar más con el contenido que ofrece el museo, sin embargo el 40% de esos espectadores considera que interactúa siempre en las redes sociales y webs y un 10% que podría interactuar más.

Centrando la información en el museo, el 64,7% visita el EACC siempre que tiene ocasión frente al 35,2% que lo visita cada año y el 87,5% de los encuestados considera que visita más los museos que las webs. Del total de espectadores que recibió el museo en los meses de Mayo y Junio el 57,2% afirmó que se informaba a veces de las exposiciones mientras el 42,8%⁷⁵ se informa poco o nunca. En lo que se refiere a la participación en actividades organizadas por el museo y al uso de sus instalaciones solo el 15,8 % emplea las instalaciones con frecuencia y el 66,6% nunca ha participado en las actividades propuestas para los espectadores.

Siguiendo con las webs y redes sociales, el 42%⁷⁶ de los encuestados siguen contenido artístico solo en las webs, el 30% sigue contenido en las webs y redes sociales y el 28% restante o no tiene redes pero si consulta la prensa o no sigue ni tiene apenas interés por el contenido que se ofrece.

En referencia a las diferencias por la COVID 19 el 81,25%⁷⁷ de los encuestados se sienten más alejados del arte e incluso alguno añade que se debe a la disminución de actividad por parte de las entidades. El 23,1% de los restantes que consideraron que el Covid-19 les ha acercado han sido un grupo de adolescentes que visitaban en una excursión el museo, por tanto y basándose en los resultados de las encuestas, el Covid 19 ha servido para acercar el arte a los jóvenes.

Los resultados apuntan a la necesidad de un aumento de publicidad, guías y acercamiento al público, y consideran que los cambios sufridos serán temporales pero gracias a ellos se ha tenido la oportunidad de conocer nuevos artistas.

Las respuestas de los artistas que correspondían a las depositadas en la tienda de Bellas Artes no han tenido resultados, por que los clientes de la tienda comentaban que preferían responder en sus hogares y no devolvían el tríptico con sus correspondientes respuestas.

5.4.-Comparativa de los resultados entre la encuesta virtual y la encuesta en el museo EACC.

Los resultados obtenidos en ambas encuestas nos muestran dos opiniones distintas, las de los espectadores de los museos y las de los espectadores de las redes y webs. Por ello se ha decidido realizar una comparativa entre ambos cuestionarios para

⁷⁴ GRÁFICO 21 Página 23 de Anexos

⁷⁵ GRÁFICO 22 Pagina 24 de Anexos

⁷⁶ GRÁFICO 26 Pagina 25 de Anexos

⁷⁷ GRÁFICO 31 Pagina 27 de Anexos

conocer si existe una diferencia entre los espectadores virtuales y los físicos con respecto a opiniones y conclusiones.

Los resultados acerca de la interacción con las obras en los museos nos muestran como los espectadores virtuales consideran que su interacción es alta pero podría ser mayor mientras que en los receptores del museo hay una gran variedad de resultados desde los que apenas interactúan con las obras hasta los que aprovechan al máximo la oportunidad de interacción que se les ofrece. En ambos cuestionarios se achaca la culpa a la necesidad de explicación de las obras y la falta de conocimientos en la materia. Continuando con la línea de preguntas sobre los museos, los encuestados virtuales se informan más antes de acudir a una exposición (58,3%) que los encuestados en el museo (50%)⁷⁸ sin embargo los internautas visitan con menos frecuencia los museos, sólo el 47,8% visitan los museos siempre que se les presenta la ocasión frente al 80% de los encuestados en el EACC que afirman acudir regularmente al museo. En lo que se refiere al empleo de las instalaciones de los museos y las actividades que este organiza los resultados entre los dos grupos encuestados fueron similares indicando que menos de un 40%⁷⁹ del total de los encuestados emplea las instalaciones y participa en las actividades. Las propuestas lanzadas por los participantes a los museos coinciden en la necesidad de un guía para que ayude al espectador a comprender las obras, de una mayor interacción con los espectadores así como entradas gratuitas para que el arte sea accesible a todos los públicos.

Siguiendo ahora por la línea de las cuestiones relacionadas con las redes sociales y webs, los resultados obtenidos muestran como el 83,3 % de los internautas encuestados poseen redes sociales en las que siguen cuentas relacionadas con el arte sin embargo sólo en ocasiones visitan webs relacionadas con la materia (58,3%)⁸⁰ frente a los encuestados en el museo EACC que a pesar de tener redes sociales prefieren seguir la actividad artística desde las webs. La interacción que se lleva a cabo en las webs y redes sociales muestra como el 40% de los internautas consideran que su interacción es la máxima posible frente a los resultados obtenidos en el museo en los que el 20% considera que interactúan al máximo con las obras de la web, esta interacción se basa en más de un 40% en ambos cuestionarios en compartir algunas veces el contenido de las redes y webs y en “dar me gusta” a las obras.

A la hora de hacer una comparativa en el uso de las redes y webs frente a las visitas a los museos, ambos grupos encuestados se sienten más cerca del arte en los museos sin embargo a la hora de encontrar personas con sus mismos intereses y de valorar la frecuencia con la que visita cada una de las posibilidades para conectar con el arte los resultados varían. El 45,8% de los internautas visitan con más frecuencia las webs mientras que el 78,3% encuentra más sencillo crear relaciones con personas con sus mismos intereses en las redes sociales. Por el contrario los espectadores del EACC prefieren visitar el museo y creen que es más sencillo relacionarse en los museos que en las webs y redes sociales.

⁷⁸ GRAFICO 21 (respuesta encuesta en el museo EACC) Pagina 24 de anexos

⁷⁹ GRÁFICOS 24 Y 22 (respuestas encuesta en el museo EACC)Paginas 24 y 25

⁸⁰ GRÁFICO 28 (respuestas de encuesta en el museo EACC) pagina 26

Para finalizar con la comparativa entre los resultados de ambas encuestas las respuestas relacionadas con la COVID-19. Estas cuestiones muestran como ambos grupos de encuestados consideran que son cambios temporales que han alejado a los espectadores del arte sin embargo les gustaría que tanto artistas como museos siguieran creando contenido para la web y redes advirtiendo el peligro que podría suponer la comodidad de visitar museos y obras desde casa:

“Sí aunque a veces al tenerlo tan fácil da más pereza visitar un museo. Pero hay artistas que de otra forma no se hubiesen dado a conocer.”⁸¹

6.-CONCLUSIONES

A raíz de la recogida de datos mediante la bibliografía relacionada específicamente con el espectador expuesta en páginas anteriores y las encuestas realizadas en los distintos medios de difusión artística se han llevado a cabo una serie de conclusiones que relacionan el caso práctico con la teoría desarrollada.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, los grados de interacción (según la clasificación planteada en la tesis de Natalia Matewecki.N) que predominan en los espectadores que visitan un museo son: el Grado 3 (Espectador-intrusivo) y el Grado 4 (Espectador Protagonista) es decir predomina el perfil de un espectador que interactúa con la obra y que en ocasiones se convierte en un elemento esencial para la comprensión y creación de la obra. Los resultados de interacción con las obras mostradas en las redes y webs, sitúan la interacción en el Grado 3 y 5 es decir son espectadores coproductores o espectadores-intrusivos, por tanto su interacción según el Grado 5 es la máxima interacción que se puede llevar a cabo con la obra, convirtiéndose en elementos esenciales y coproductores de la misma, y los pertenecientes al Grado 3 son espectadores intrusivos que encuentran en la obra la oportunidad de crear una relación con ella dependiente del contexto. Esto lleva a responder a la dicotomía entre el espectador físico y el espectador virtual, basándolo en los resultados se evidencia la presencia de los modelos: el modelo saltamontes (espectadores que buscan nuevas experiencias y se dejan guiar por las instrucciones del museo pero siempre siguiendo su intuición) y el modelo mariposa (espectadores que hacen su propio recorrido, interactuando con las obras en la medida de lo posible y son poseedores de conocimientos sobre la materia artística) en los museos mientras que entre los internautas predominan los del Grado 3 que únicamente observan y pertenecen a las webs intuitivas y el Grado 1 que son espectadores contributivos es decir no sólo interactúan con la obra sino que añaden o modifican el contenido de la misma.

Por tanto existe una mayor interacción en las webs y redes donde además el espectador encuentra más sencillo interactuar con personas con sus mismos intereses .Sin embargo los resultados muestran la necesidad de estar- junto para sentirse más

⁸¹ RESPUESTAS LARGAS 2 (resultado encuesta física) pagina 29 de anexos

cerca del arte lo que cuestiona la teoría que une la necesidad de estar junto con la resistencia al individualismo y a los museos puesto que los resultados de los espectadores de Mayo del 2020 en el EACC apuntan a la necesidad de conectar con un público con el que compartir inquietudes que se saciada en redes y webs donde encuentran más sencillo crear una comunidad . También es importante resaltar la demanda y necesidad de una educación destinada a crear espectadores activos que podría verse reforzada por los museos y entidades culturales mediante actividades que se publiciten en redes y webs.

En definitiva la COVID-19 no ha sido un cambio nuevo sino una aceleración de digitalización que evidencia la dicotomía entre los diferentes espectadores y plantea nuevas formas de difusión que no opacarán a los museos tradicionales sino que serán un complemento aunque propongan nuevas herramientas para llegar con mayor facilidad al espectador.

Se podrían resumir las conclusiones de la siguiente manera:

- Existe una mayor interacción en las plataformas digitales (Grados 3 y 5) que en los museos (Grados 3 y 4)
- Los espectadores se sienten más cerca del arte en los museos.
- Dicotomía entre la necesidad de estar-junto y la ruptura del individualismo a la hora de compartir contenidos y relacionarse en la web, donde no se comparte un espacio tiempo.
- Necesidad de un cambio educativo hacia una posición activa del espectador
- El COVID-19 ha alejado a los espectadores del arte, a excepción de la población más joven.

7.-BIBLIOGRAFÍA

Libros

-Ares .C.M., Buchar .A.I. ,Casanegra .M., Fiel .C. Gyldenfeldt .O. Oliveras .E. , Rosa .L.M, Sarti .G.,(2008). *Cuestiones de arte contemporáneo. Hacia un nuevo espectador en el siglo XXI*. Madrid: UMBRA SAS.. Pag 129-131

-Bourriaud. N. (2004) *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora (AH) Pág.25-75

-Traducida por la autora del original Guido.B. (1966) *Occhio critico Il nuovo sistema per vedere l'arte*.Milano:UMBRA SAS

-Martín Prada. J (2018) *El ver y las imágenes en tiempo de internet*.Madrid:Akal. Estudios Visuales

-Pérez Castellanos .L. Olmedo.A. García.E.Aguirre Diana A. Flores Hernández Yúmarí Pérez Ramos.Y.PrietoHernández.D. Francisco Lujano.J. Perlasca Núñez.L.TrianaMoreno.A. De la Torre Villalpando.G. Silva Zamora.R.PérezCastellanos.L. Agudo Guevara.X. Contreras Vargas.J.Espinosa Galicia.M. González J.A. Pérez Ramos.Y.Riojas.S. (2020)*Estudios sobre público y museos. Públicos y Museos ¿qué hemos aprendido*.Ciudad de Méjico CENRyM –INAH. Páginas (224-225)

-Puelles Romero .L. (2011) *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*. Madrid: Avada

-G.Agamben, A. Zizek, .F. Berardi, .S. López Petit, .J. Butler, .A. Badiou .D.Harvey, .B. Han, .R. Zibechi, .M. Galindo, M. Gabriel, .G. Yáñez González, P. Manrique, P. Preciado (2020) "*Sopa de Wuhan*"Madrid: ASOPO

-Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado* (Vol. 1). Ellago

Artículos de revista y prensa

-Boyd.D y Ellison.N (2007)Social Network Sites: Definition,History and ScholarshipJournal of Computer-MediatedCommunication. Tesis Universidad de Michigan. Michigan.

-De Diego (2011) "El espectador, el artista y la obra de arte". *El País* (17 de Diciembre)

-Deleuze.G. (1995) "Conversaciones. Post-scriptum sobre las ciudades de control" España .Pretextos. Pagina 277

-Deloche. B y Sánchez Blanco. P (2005) "¿Es el museo virtual un competidor real para el museo institucional?" :Mus-A : Revista de los museos de Andalucía, ISSN 1695-7229

-Deriabina.N. (2020) "Cómo el arte ayuda a superar los efectos emocionales de la pandemia". The conversation [en línea] Madrid (25deMarzodel2021)

-Díaz Sacristan.A. (2020) "Según el último estudio de Mastercard, el 62% de los españoles afirma realizar más compras online desde que comenzó el confinamiento". Mastercard. [en línea] Madrid(7 de Enero del 2021)

-Estrella de Diego (2011) "El espectador, el artista y la obra de arte"(1 Párrafo) El PAIS.7 de Diciembre

-Kozak, C. (2007). "Arte y Técnica .Vilém Flusser sobre arte, aparatos y funcionarios". Arto Facto[en línea] Lima Pág .711. (16 de Enero del 2021)

-López Hernández.J. (2020)" Pensamiento, arte y cultura en tiempos de Covid-19."

-Ruiz Marull D. (2020) "Un nuevo 'Challenge' propone que te conviertas en una obra de arte"La vanguardia.[en línea] Madrid(17 de Febrero del 2021)

-Zamorano. A. , (2020) Los museos también<<mutan>>,por el Coronavirus. Diario ABC [en línea]Madrid (Abril del 2021)

Webgrafía

-Abiuso Federico.L. Lanzetta. D. (2013). La biopolítica: problematizaciones en torno a la articulación teórico-eUNESCO. (2020) "En época de COVID-19 el mundo consume Arte y Cultura". UNESCO[en Línea] (27 de Mayo del 2021). Rescatado de: <https://es.unesco.org/news/epoca-covid-19-mundo-consume-arte-y-culturmpirica>. El banquete de los dioses. *Revista de filosofía y teoría política contemporáneas* (1)[en línea](28 de Febrero del 2021)

-A. Pantoja Chaves (2011) "Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales The new media for Social Communication: the social networking". Tesis Universidad de Extremadura. Extremadura (23 de Marzo del 2021)

-Ávila-Fuenmayor .A. (2006) *El concepto de poder en Michel Foucault* . Tesis universidad Rafael Belloso Chacin. Chacín. (11 de abril del 2021)

-Becerra Rebolledo.M. (2015) La Biopolítica de Foucault: un concepto esencial para comprender la sociedad contemporánea. Biodiversidad[en línea] Madrid. (8 de Febrero 2021)

-Berti.T. (2014) *La complejidad del Arte Multimedia: cambios en el rol del espectador*. Universidad Nacional de La Plata. La Plata (5 de Junio del 2021)

-Cruz Arango, M. (2011). El proceso creativo (1957).Testa[ferro][en línea] Madrid (24 de Junio del 2021)

-Citado en :Flores Figueroa 2018 *Definición, funciones y papel del espectador frente a la obra creativa* Tesis Universidad de Medellín. (11 de Enero del 2020)

-Dafonte.A. (2016) *Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales*.Tesis Universidad de Vigo. Vigo. Pág 607. (25 de Mayo del 2021)

--EVE Museos e innovación. Breve Historia de los Museos.Recuperado en: <<https://evemuseografia.com/2015/11/30/breve-historia-de-los-museos/>>.(2020, 12 junio)VE Museos e innovación. (2020) Breve Historia de los Museos. (2020, 12 junio).

-Gobierno de España, Ministerio de Sanidad (2020) *Datos sobre el Covid19*. (2 de Febrero del 2021)

-Giannetti.C. (23/01/2004)El espectador como interactor. .Mitos y perspectivas de la interacción. Conferencia en el Centro Gallego de Arte Contemporáneo de Santiago de Compostela.

- Hernandez Hernandez. F. (1992) *Evolución del concepto de museo*. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid.Madrid. Pag.86. (30 de Marzo del 2021)

-Citado en: López Caballero, M. (2010). LA ACTIVIDAD DEL ESPECTADOR FÍSICO Y DIGITAL Algunas conclusiones del MOV-S 2010. *Danza.es*. España (10 de Marzo del 2021)

-ICOM.Definición de un museo. Recuperado de:<<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del->> (7 de Noviembre del 2020)

-J. M. Susperregui (2004) *La fotografía como imagen simbólica*. Tesis Universidad del País Vasco. País Vasco. (5 de Junio del 2020)

-López Hernández.J. (2020) Pensamiento, arte y cultura en tiempos de Covid-19.Artecontexto .[en línea] Madrid (25 de Mayo del 2021)

-López Caballero, M. (2010). “LA ACTIVIDAD DEL ESPECTADOR FÍSICO Y DIGITAL Algunas conclusiones del MOV-S 2010”. Danza.es. [en línea] Madrid (10 de Marzo 2021)

-Luri Rodriguez.J. (2017) *Desarraigo del ojo: evolución del espectador como turista de la imagen en el siglo XX*. Tesis. Universidad de la Lengua Española. Madrid. (18 de Marzo del 2021)

-Martorell Fernandez.S. (2016) *Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística*. Tesis. Universidad del Zulia. Maracaibo. (21 de Diciembre del 2020)

-Marino Latorre (2018) “Historia de las webs, 1.0,2.0,3.0,4.0”. Tesis de Universidad Marcelino Champagna. Santiago de Sucro (9 de Febrero del 2021)

-Matewecki.N (2002) “Las figuras del espectador en el arte contemporáneo”“El caso abierto”.Tesis, Universidad Nacional de la Plata. Argentina (14 de Enero del 2021)

-MOMALearning The artist is present (10 de Abril 2021)

-Museo como exponente de problemas sociales y como producción cultural. (2018). Magazine.[en línea] Madrid (11 de Febrero del 2021).

-Orden SND/458/2020 (2020) Ministerio de Sanidad Recuperado de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

-Orden SND/399/2020 (2020) Ministerio de Sanidad. Recuperado de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

-R.Borge Bravo (2005)“La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación”IDP [en línea] Madrid(6 de Marzo 2021)

-Real Decreto 463/2020 (2020) Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.

-TORRENTE PRIETO.S (2015) *La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte* (Tesis en Comunicación Audiovisual) Universidad de Comunicación Audiovisual Palermo (11 de Febrero del 2021)

-UNESCO. (2020) “En época de COVID-19 el mundo consume Arte y Cultura”. UNESCO[en Línea] Madrid . (27 de Mayo del 2021).

-Villareal .M. (2015) Un ejemplo de game art. “The artist is present” de Pippin Bar. Ocho damas[en línea] España. (7 de Febrero del 2021)

INDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1 . “The artist is present” performance de Marina Abramovic. Imagen extraída de Revius. (2011)” Marina Abramovic , the artist is present” [en línea] New York (2 de Junio del 2021)

IMAGEN 2 Portada “Occhio critico 1” de Guido Ballo. Fotografía extraída del libro “Occhio critico 1” en versión PDF.

IMAGEN 3 Ejemplo de los museos nacidos en los años 90. Exterior del Museo contemporáneo de Castelló (EACC) . Imagen extraída de la web oficial del museo EACC

IMAGEN 4 Portada diseñada por la autora del tríptico y la encuesta virtual

IMAGEN 5 Difusión tríptico en el museo EACC