
El viejo oficio de pintar en un entorno 3.0

Análisis de la presencia en la red de la obra de Alex Alemany

María Hernández-Reinoso
maherei@alumni.uv.es



I. Resumen

Como bien indica el profesor Anacllet Pons en su libro *El desorden digital*, haciéndose eco de las palabras de Anthony Graffon, la mayoría de las investigaciones académicas comienzan por una búsqueda en Google.

La actividad cultural no puede mantenerse al margen de este nuevo entorno y tiene que estar dispuesta a ceder parte de su autoridad y control sobre los contenidos que se publican en Internet. Será gracias al uso de plataformas y herramientas de la Web 2.0 lo que les permitirá seguir jugando un papel relevante en la sociedad de la información.

La utilización de nuevos canales de información ofrece a los creadores grandes posibilidades de interactuar con los espectadores de las obras de arte que ahora pasan ya a ser considerados *prosumidores*, neologismo que surge en el entorno digital para definir una conversión de los consumidores en productores de ese servicio; en definitiva, miembros de una sociedad interconectada tanto en el mundo real como en el llamado *entorno virtual*. Sería, por tanto, incomprensible para los artistas no contar con presencia activa en el mundo digital.

En un primer momento las redes sociales fueron un ámbito empresarial que se sirvió de ellas para incrementar sus potenciales clientes. Mejorar la imagen corporativa, ampliar el espectro comercial o generar un diálogo, una interacción más allá de la mera publicidad, son los principales objetivos por los que se hace necesaria la presencia en las redes sociales.

Por lo tanto, en este artículo analizaremos cómo estos nuevos diálogos tendrán un papel clave como dinamizadores de la obra de los artistas utilizando como ejemplo la obra de Alex Alemany y su presencia en un este nuevo entorno puesto que, como se verá, en tanto que presente en el universo digital no puede obviar su participación en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Palabras clave: Alex Alemany, digital, comunicación, redes, virtual, pintura, arte, tecnología, web.

II. Introducción

Como bien indica el profesor Anacllet Pons (2013: 18) en su libro *El desorden digital*, haciéndose eco de las palabras de Anthony Graffon, la mayoría de las investigaciones académicas comienzan por una búsqueda en Google, pero a modo de introducción me gustaría remitirme a la comunicación que en 2004 pronunciara el profesor José Enrique Fillol en el X Congreso de la Asociación Española de Semiótica que se celebró en la Universidad de La Rioja. En él, al abordar la relación entre arte, diseño y nuevas tecnologías a partir de lo que se ha dado en llamar «la muerte del arte», debemos generar estrategias para comprender el papel que, en

relación con este, cumplen el diseño y lo que hoy se denominan nuevas tecnologías. La cultura digital produce una «nueva generación de vocabulario plástico que expande cualquier noción tradicional de estética». La actividad cultural no puede mantenerse al margen de este nuevo entorno y tiene que estar dispuesta a ceder parte de su autoridad y control sobre los contenidos que se publican en Internet. Será gracias al uso de plataformas y herramientas de la Web 2.0 lo que les permitirá seguir jugando un papel relevante en la sociedad de la información (Schwibenz, W. 2011: 3).

La utilización de nuevos canales de información ofrece a los autores grandes posibilidades de interactuar con los espectadores de las obras de arte que ahora pasan ya a ser considerados *prosumidores*, neologismo que surge en el entorno digital para definir una conversión de los consumidores en productores de ese servicio; en definitiva, miembros de una sociedad interconectada tanto en el mundo real como en el llamado *entorno virtual*. Sería, por tanto, incomprensible no contar con su presencia activa en el mundo digital.

Es para este público para quien será necesario diseñar una web dinámica y abierta a toda clase de información en la que se incluya no sólo contenido multimedia sino también que les permita la suscripción a canales de contenido sindicado (RSS).

Bruno Sokolowicz, director de Scanner FM, Barcelona, en su ponencia «Guerrilla Marketing. Museos 2.0» al analizar cómo llegar a nuevos públicos sostiene que los museos –y por extensión los artistas visuales que deseen convertir su comunicación online en participativa e interactiva– deben adaptar sus sitios web a la Web 2.0, a través de las siguientes estrategias para obtener un mayor alcance entre usuarios y una mayor difusión de sus contenidos (Sokolowicz, B. 2011).

Según se desprende del estudio realizado por Jordi Busquets Albalate (2013) los museos de arte contemporáneo de España no aprovechan las posibilidades que ofrece Internet para desarrollar su función social. Además, y siempre de acuerdo con el citado informe:

En un entorno de recesión económica donde la cultura es una de las primeras afectadas en los recortes sociales, los recursos disponibles para que los museos puedan ejercer su función social son limitados. Pero quizá se debe ceder mayor protagonismo a la ciudadanía, a la creación individual y a la producción colaborativa, a ceder espacio en la autoría oficial y a confiar en los usuarios fomentando su participación.

En un primer momento las redes sociales fueron un ámbito empresarial que se sirvió de ellas para incrementar sus potenciales clientes. Las nuevas generaciones tienen hábitos de compras distintos y el eco de un producto es muy importante para estos nuevos mercados; mejorar la imagen corporativa, ampliar el espectro comercial o generar un diálogo, una interacción más allá de la mera publicidad son los objetivos principales por los que se hace necesaria la presencia en las redes sociales.

La profesora María Luisa Bellido considera que las tecnologías de la información permiten al artista, si así lo desea, mantenerse al margen del mercado, lo que le proporciona una independencia hasta ahora inimaginable, y pone fin al carácter casi forzosamente venal de la obra de arte.

Hemos de pensar, también, en la indefinición del espacio físico que evidentemente altera profundamente las normas jurídicas de propiedad. También le permiten mantenerse oculto o, por el contrario, disponer de un extenso canal publicitario, complementar su obra con otras, incluir tantos accesorios como considere oportuno o mantenerse en comunicación con el espectador y recibir sus respuestas, algo completamente nuevo. Antes, el artista exponía su obra al criterio público y nunca recibía directamente la opinión del receptor, ni mucho menos su aportación. Ahora, el arte puede ser interactivo y el autor se nutre también de las experiencias de los espectadores, convertidos ellos mismos en autores. El artista puede verse también desligado de la servidumbre obligada a museos y galerías. Hace tiempo que se cuestiona la función de estas instituciones con relación a los creadores y a la sociedad. Generalmente, tales discusiones llevan a conclusiones contradictorias o, lo que es lo mismo, a una conclusión teórica y una realidad práctica.

Un reciente estudio del New Media Consortium «Horizon» sobre la implantación de la tecnología en los museos concluye con una afirmación cargada de lógica, pero no por ello menos necesaria para compartir: que los museos deben desarrollar estrategias digitales para sobrevivir a medida que cada vez más personas recurren a Internet para disfrutar de los contenidos culturales. Estas conclusiones son evidentemente extrapolables a las estrategias que debe desarrollar un artista.

Pero no sólo eso, la Unesco, en su reunión de especialistas para la protección y promoción de los museos y colecciones en Río de Janeiro en 2012, ya alertaba de que los miembros de la comunidad internacional del patrimonio reconocen la falta de recursos humanos, técnicos y financieros adecuados para proteger a los museos y las colecciones de una variedad de amenazas. Por ello, hacía hincapié en la necesidad de garantizar recursos humanos y técnicos, que son esenciales a la conservación y seguridad de los museos y sus colecciones; de adaptarse a las nuevas tecnologías y modernizar los sistemas de museos para reducir impactos ambientales negativos y promover un lugar de trabajo profesional, efectivo y sostenible en estrecha colaboración con comunidades diversas, y dotar a los museos de recursos financieros adecuados para que puedan llevar a cabo su trabajo en la preservación y difusión del patrimonio natural y cultural, tanto tangible como intangible.

Por lo tanto, como ya hemos citado, este producto cultural en tanto que presente en el universo digital no puede obviar su participación en las redes sociales al tiempo que ha de estar muy atento a la interacción con los receptores de su obra.

No será de extrañar que, en próximas exposiciones en galerías comerciales, se incluya junto a las cartelas un pequeño código QR que identifique la obra en el mundo digital como ya hemos visto en algunos carteles promocionales de exposiciones. Según el informe de OBS Business School, España cuenta con una población conectada de 23 millones de personas. El 73 % de esta población (17 millones de usuarios) utilizó activamente las redes sociales mensualmente en 2014. Según OBS, Facebook es la red más usada tanto por hombres como mujeres (47 % del total de usuarios).

Siguiendo la estela empresarial, museos, galerías y más recientemente los artistas abrieron sus páginas de Facebook y las subsiguientes redes sociales para tener un nuevo canal de información. Con el tiempo se verá que además de un nuevo medio de comunicación unidireccional, necesitan que esta sea bidireccional, creativa y sobre todo arriesgada. Arriesgada porque no sólo recibimos el *feedback* de un espectador cuando visita una exposición a la que ha ido –en la mayoría de los casos invitado–, sino que gracias a las redes sociales puede, además, realizar una crítica, constructiva o no, en el muro de Facebook que deberá ser gestionada adecuadamente.

Por otra parte, la labor de comunicador en las redes sociales debe añadir un plus a los amantes del arte ya que esta es, en algunos casos, la primera ventana a la que se asoman los interesados en determinado tipo de pintura que no encuentran en los canales establecidos.

Un punto muy importante a tener en cuenta será diferenciar los públicos objetivos a los que se enfrenta un artista cuando decide tener un espacio público en el que mostrar su obra y que puede requerir estrategias diferenciadas para cada una de ellos.

Evidentemente, las tecnologías de la comunicación y la información en un entorno digital como el que nos encontramos son una herramienta de comunicación pero al mismo tiempo cumplen un cometido de *marketing* y promoción artística que hace necesaria la participación del artista pero también de su comisario o *curator*, así como las galerías con las que trabaje.

Para mejorar el posicionamiento de la web de un artista se requiere un entorno atractivo así como de sus perfiles en redes sociales que puedan retroalimentarse y establecer una política de interacción con los usuarios y una comunicación eficiente. «Para la mayoría de los artistas, el éxito en última instancia se reduce a su eficacia en la comercialización», dice Darius Himes, director asistente de fotografía artística de la galería *The Art Wolf*, en Alemania. «Los artistas deben aceptar el hecho de que tanto su trabajo y ellos mismos como artistas, son marcas que deben ser comercializadas».

Es ahora cuando algunos autores, centros de arte y museos están pensando en la Web 3.0, en el momento para abordar cambios importantes en el rumbo ya sea en la web como en la actividad en las redes sociales en la estela de las pioneras iniciativas empresariales que han utilizado los medios que el entorno digital ha puesto a su disposición.

III. Objetivos

54



La irrupción de las nuevas tecnologías no sólo en las webs de artistas sino también en los museos es una realidad evidente. Las aplicaciones para móviles de los principales centros expositivos españoles e internacionales baten récords de descargas. Además, como bien apunta Alberto Corazón «la creación artística del siglo XXI nace ya para ser reproducida aunque, como concluye en el artículo, «nada puede sustituir a su contemplación directa».

En función de todo lo anteriormente expuesto, analizaremos la presencia en Internet del artista Alex Alemany. Como ya hemos citado, las nuevas tecnologías nos ofrecen un amplio abanico de herramientas *ad hoc* que permite programar contenidos y publicarlos posteriormente para mantener una continuidad en las publicaciones. Por ello, en un futuro, y una vez superada la etapa 2.0 de introducción de contenidos y presencia en el mundo digital, quizás sea necesario incorporar otro tipo de herramientas digitales.

Demostraremos cómo la presencia en las redes ha sido especialmente útil para el artista en un contexto de crisis económica que está promoviendo la fuga de talentos, también artísticos, para contrarrestar la escasa proyección de las ferias internacionales que se realizan en España. Gracias a su difusión digital, el artista ha conseguido contactos con espacios expositivos, galerías y eventos artísticos que tienen lugar fuera de nuestra comunidad. No descartamos la posibilidad de que este acceso se hubiese producido de una u otra forma, pero sí que hay que hacer especial hincapié en que bajo parámetros tradicionales habría sido mucho más lento y, qué duda cabe, más costoso.

IV. Resultados

En el caso que nos ocupa, la presencia de Alex Alemany en las redes sociales, al menos en cuanto a Facebook se refiere, cumple con una estrategia 2.0; es decir, no se limita a la mera exhibición. El artista ha conseguido integrar a sus seguidores en un diálogo virtual abriendo una metafórica puerta a la tertulia con ellos, a los que anima a participar.

Quizá por ello y a pesar de no haber utilizado en ningún caso herramientas de posicionamiento web, SEO o SEM, realizada la consulta en el buscador más utilizado en la red, los primeros resultados que nos devuelve remiten a la página principal de la web del artista, a la galería fotográfica de su página web, en tercer lugar a su perfil público en Facebook y en cuarto lugar a la voz «Alex Alemany» en el portal Wikipedia.

En cuanto a la búsqueda de imágenes, los resultados son igualmente satisfactorios, puesto que todas las imágenes que nos devuelve la consulta en el mayor buscador de la red corresponden a obras de arte recientes del autor.

En lo que respecta a PageRank (PR) de Google, la web de Alex Alemany esta calificada con un 2/10 que nos sitúa al nivel de otros artistas de coetáneos del artista o con una producción artística similar. El PageRank es la forma en que Google determina la importancia de una página. Y es importante porque es uno de los factores que determinan el *ranking* en los resultados de una búsqueda en Google. Hay que tener en cuenta que la web <www.alexalemany.com> no ha realizado en ningún momento aportaciones económicas para incrementar el PR de la misma.

Además, para promocionar la página en los buscadores, se tienen muy en cuenta las *recomendaciones* que una web recibe en forma de enlaces o menciones por parte de otras, por lo que sería interesante generar debates en blogs especializados.

Con el objetivo de potenciar y hacer más atractivo su entorno digital, en su perfil de Facebook, el autor o su comisario publican entradas atractivas que interesan a sus seguidores con el fin de generar más actividad. Para ello se nutre la página de promoción de exposiciones de museos y de otros artistas con propuestas interesantes. Además, la *fanpage* de Alex Alemany en Facebook publica un apartado llamado «Tal día como hoy...» en el que sin una periodicidad establecida el artista divulga una pequeña reseña de alguna efeméride del día importante, el nacimiento de un artista, su fallecimiento, alguna obra importante.

Evidentemente, el uso de las nuevas tecnologías de la información nos permite mayor información de contenidos visuales, no sólo la exposición virtual de obras de arte, que también, sino que mediante otros soportes innovadores –como pueden ser la aplicación de la realidad aumentada, las Google Glasses, la geolocalización, etcétera–, se puede propiciar el acercamiento a un nuevo público, el llamado *nativo digital* (sin duda más afín a nuevas tecnologías), que estaría en un principio alejado de nuestro planteamiento artístico, expositivos o museográficos.

Además, la función del artista se verá también modificada en función de las nuevas tecnologías y de la inclusión de su obra en un entorno 2.0. Independientemente de que pueda contar con la colaboración de un *community manager* que pueda gestionar sus publicaciones o la inserción o no de determinados textos curatoriales o de promociones, será el artista en última instancia quien deberá responder a las cuestiones que sus seguidores le planteen. Desde cuál ha sido el motivo de una obra hasta la interpretación o el significado iconológico de la misma, estas inquietudes que tienen los seguidores de un artista requerirán de su implicación en mayor o menor medida para interactuar con ellos correctamente.

Estas publicaciones en redes sociales no sólo pueden contribuir a ampliar nuestro público objetivo sino que dotan a nuestra obra de acceso universal a personas con limitaciones o discapacitadas que visualizan exposiciones virtuales desde su domicilio.

Como apuntábamos al principio, la expansión internacional de la obra de Alex Alemany no habría sido tan evidente sin la presencia en las redes

sociales. En la fecha de redacción de este artículo su cifra de seguidores en la mayor de las redes sociales –Facebook– es de 5.368 seguidores, de los cuales sólo 1.657 viven en nuestro país. Así, vemos que las redes posibilitan su presencia internacional.

La lectura rápida de estos datos no hace pensar que la fortuna crítica de este autor se haya incrementado, puesto que según criterios de Artprice –el portal especializado en obras de arte–, la obra de Alex Alemany sólo está presente en una subasta, ya que no es este su canal de ventas habitual. Al mismo tiempo, no pretendemos minusvalorar la importancia de otros artistas que no eligen estos canales como vías de promoción. En cambio, podemos inferir, basándonos en una lectura de sus antecedentes, que sí que ha mejorado la fortuna crítica de este autor gracias a la presencia en las redes sociales.

Sin lugar a dudas, la clientela del artista ha estado circunscrita básicamente hasta finales de los años noventa del siglo xx a la Comunidad Valenciana. Ha sido precisamente gracias a su presencia en la web cuando ha podido acceder a galerías de arte en el territorio nacional, por ejemplo en Gijón (Asturias), en A Coruña o en las galerías de arte del Grupo Escolá de Barcelona, que han contribuido a aumentar su red clientelar.

Y no sólo en el ámbito nacional, galeristas de los Estados Unidos también han contactado a través de su página web solicitando representar su obra en determinados Estados y, por poner un ejemplo de gran relevancia para su expansión internacional, que ha tenido continuidad en el tiempo, deberemos citar que Alex Alemany fue uno de los artistas internacionales invitados a la edición de 2014 de Art Revolution Taipei, una feria de arte organizada en la capital de Taiwan.

La inversión necesaria para la prospección de mercados, así como todos los costes de oportunidad requeridos para un mercado tan lejano, con toda seguridad habrían sido demasiado altos como para plantear semejante *aventura*. En este caso, una vez más, la presencia en Internet fue la clave para iniciar una expansión necesaria. No sólo en cuanto a participación en galerías o ferias de arte, la repercusión de la obra del artista en el público en general se ha incrementado considerablemente. El acceso a un nuevo mundo virtual como pueden ser las plataformas Flickr o Pinterest, por citar algunos, ha ampliado las fronteras de lo físico y ha permitido la generación de unos contactos que difícilmente habrían tenido lugar por medio de los canales tradicionales. En este sentido, podemos destacar los establecidos por el artista y su comisaria; en puntos tan alejados de su zona de influencia como Australia o Noruega se han recibido consultas que en varios casos han desembocado en ventas definitivas de obras.

En el canal de vídeo YouTube –que ya es el cuarto canal más visto en España– la obra de Alex Alemany inició su promoción en 2012, donde se incluyeron vídeos de sus exposiciones y de sus obras. El siguiente paso deberá ser incluir contenidos amenos e interesantes con el fin de interactuar con los usuarios, como ya se hace en la *fanpage* de Facebook. De hecho, uno de los aspectos en los cuales está trabajando el artista es

la elaboración de un canal profesional de vídeos sobre el proceso de creación de las obras e incluso la utilización de un vídeo-blog.



V. Conclusiones

Debemos admitir que la división entre el mundo físico y el virtual es cada vez más escasa y que los internautas, al igual que los consumidores de productos generalistas (9 de cada 10 españoles), consultan antes de comprar y que el 70 % de los internautas confían en las opiniones que se vierten en la red (datos extraídos del Congreso Nacional de Pymes celebrado en Valencia en 2012), por lo que se ha convertido en el nuevo mercado a potenciar.

En menos de nueve meses, Facebook consiguió crear una comunidad de usuarios de diez millones de personas mientras que el conjunto de las redes sociales ha generado 30.000 de contenidos.

Aunque se pensó que Facebook primaría sobre el resto, tanto Flickr como Pinterest, y sobre todo Instagram, están generando más actividad debido a que la red se está convirtiendo en un entorno eminentemente visual, por lo que una de las acciones a seguir será retomar la actividad en Flickr y publicar imágenes de obras de la colección (teniendo especial cuidado con los derechos de autor) y abrir, asimismo, un perfil en Instagram.

No debemos dejar de reflejar la incertidumbre que se creó en un inicio al promover la obra en la red. No fueron pocas las voces que se alzaron en contra, puesto que el miedo a la copia, a la réplica de la obra de arte con la facilidad de los medios técnicos de que se dispone, hacía pensar que eran acciones que irían en detrimento de las obras y, además, los prejuicios iniciales hacía la red hacían creer que las obras de arte no serían susceptibles de ser adquiridas de este modo. Hay que indicar que el artista consideró establecer la página web y el perfil de Facebook como una herramienta de promoción, pero no era su intención que se convirtiera en una galería en línea.

En este sentido, nos hacemos eco de las reflexiones que plantea Nuria Rodríguez en su ponencia «Mediación digital en los procesos de recepción, construcción e interpretación de la herencia cultural» en cuanto a las transformaciones en objeto digital que experimenta el objeto cultural y hemos entendido, como cita en el texto de referencia, que la función de la obra en un entorno digital amplía su conocimiento y facilita el acceso a un público especializado –o no–, y convierte este entorno no en una amenaza, como podría haberse visto, sino en «un instrumento para la democratización y acceso universal a la cultura» (Rodríguez, 2013: 446).

Es cierto, como también plantea Rodríguez (2013: 458), que:

Un elemento desestabilizador en la utilización de entornos digitales es la apropiación e interpretación por parte del espectador de la obra de arte

publicada: la apropiación social de los bienes culturales forma parte del proceso de patrimonialización, pues es esta apropiación la que nos permite reconocerlos como representativos de nuestra identidad e historia cultural [...]. Nos movemos aquí en un terreno resbaladizo y arriesgado, que bascula entre la riqueza inherente a la capacidad creativa e innovadora del conjunto social para dotar de nuevas significaciones a los objetos que forman parte de nuestra herencia cultural; y la pura oclocracia, la ignorancia global, la vacuidad, la banalidad.

Varias de las obras del artista que nos ocupa han sido reinterpretadas por otros pintores y a su vez publicadas en sus correspondientes páginas web como propias. La frecuencia con que este proceso de apropiación o copia de obras de arte tenía lugar antes de la aparición de la red era infinitamente menor. No hay que olvidar que las obras de Alex Alemany pertenecen en un gran porcentaje a coleccionistas particulares y que sus exposiciones se circunscribían a galerías privadas. La difusión de las obras en la red ha permitido estas prácticas y es especialmente difícil controlarlas.

Es un paso más hacia la democratización del arte a la que hace referencia la profesora María Luisa Bellido (2001: 97), puesto que ya no nos dirigimos sólo a una élite cultural y no lo hacemos sólo a través de la obra gráfica sino que abrimos una ventana a toda la sociedad y todos los estratos culturales, lo que permitirá que sea este mercado el que guíe la demanda y el éxito de futuros creadores.

Por otra parte, ¿qué impedirá que este mercado virtual y globalizado sustituya a los canales habituales de gestión y promoción del arte, es decir, galerías de arte y museos? La red ofrece ya herramientas al alcance de todos los artistas y de todos los públicos que les permite interactuar con las obras y crear una exposición *a la carta*. Es, pues, el momento en el que se deberá redefinir el papel de los comisarios, curadores, galeristas y del propio artista que tendrá más medios a su alcance para llegar al consumidor final.

Como ya hemos apuntado anteriormente, el riesgo de vulnerar la propiedad intelectual, que en España está regulada por Real Decreto de 12 de abril de 1996 (Bellido, 2001: 97), es evidente puesto que existe un vacío legal ante el que las leyes no están teniendo la agilidad de respuesta requerida. El modelo económico de la llamada Web 2.0 está basado en la promoción del deseo de compartir e intercambiar y, siguiendo con lo que establece Martin Prada en «La Web “2.0” como nuevo contexto para las prácticas artísticas»:

Es por todo ello esperable que hoy ya no sean pocas las propuestas artísticas centradas en las formas de funcionamiento de las nuevas redes sociales digitales. Su intención es tematizar las formas en las que se opera la normalización de los juegos de lenguaje y de las interacciones comunicativas en general. Es decir, cómo se lleva a cabo la apropiación económica de la libre comunicación y de los deseos de cooperación, poetizando sobre el truncamiento del ideal de la interactividad (que sólo podríamos figurarnos adecuadamente como un darse lingüístico al otro, como un intercambiar lo que no se tiene, es decir, lo que uno es). El gran reto de la creación artística sería,

por tanto, la construcción, en las dinámicas transfronterizas de presencias humanas en los entornos de redes, de flujos de valor y sentido independientes de las lógicas de los mercados y de los intereses corporativos.

Y con todo este nuevo mundo digital a nuestro alcance, tendremos que hacer nuestra la frase de Umberto Eco cuando dijo que «el nuevo medio digital está más preocupado por difundir la información que por preservarla» (citado en Pons, A. 2011: 47).

Aún así, debemos considerar, como ya hemos citado anteriormente, Internet como la mayor herramienta educativa, de divulgación del conocimiento y de la cultura que se ha conocido en nuestra era. Sería de una flagrante ingenuidad resistirse a usarla incluso con los peligros e inconvenientes que pueda suponer.

Nicholas Negroponte en «El mundo digital» habla de que no vamos hacia un mundo frío y tecnológico, sino hacia «uno más abierto, que no separa de manera tan tajante el arte de la ciencia, o el hemisferio derecho del izquierdo». La cultura visual será digital o no será. Nuestro reto y nuestras prioridades serán adecuar el arte a estos cambios.

VI. Bibliografía

- BELLIDO GANT, M. L. (2001): *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Trea, Gijón.
- BUSQUETS ALBALATE, J. (2013): *Trabajos de investigación de los programas de posgrado del Departament de Comunicació*, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- CORAZÓN, A.: «Ver o no ver, esa es la cuestión». *El País*, 12 de marzo de 2014, p. 41.
- FERNÁNDEZ PEÑUELAS, I. (2014): «La cultura en la nube», *Anuario ACE de cultura digital*, 2014, p. 40-52.
- PONS PONS, A. (2001): «Guardar como. La historia y las fuentes digitales». *Historia Crítica*, 43, p. 38-61.
- (2013): *El desorden digital. Guía para historiadores y humanistas*. Siglo XXI de España Editores, Madrid.
- PRADA, J. M. (2007): «La “Web 2.0” como nuevo contexto para las prácticas artísticas». Documentación del 1º encuentro Inclusiva-net. En: <<http://medialab-prado.es/mmedia/578>>.
- (2008): «La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0». *Revista de Estudios Visuales*, núm. 5, p. 65-80.
- (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Akal. Madrid.
- RODRÍGUEZ ORTEGA, N. (2013): «Mediación digital en los procesos de recepción, construcción e interpretación de la herencia cultural»,

ARCINIEGA, L (ed.): *Memoria y significado. Uso y recepción de los vestigios del pasado*, Universitat de València, València.

RODRÍGUEZ NAVARRO, E. (2010): *Espacios virtuales de museos e instituciones culturales: metodología para la evaluación de la calidad de los contenidos y definición de estrategias de comunicación y difusión*. Universitat de Barcelona, Barcelona. PEDRAZA JIMÉNEZ R. (dir.). Trabajo final de estudios. Facultad de Biblioteconomía y Documentación, máster de Gestión de Contenidos Digitales. Universitat de Barcelona – Universitat Pompeu Fabra.

SCHWIBENZ, W. (2011): «Museums and Web 2.0: Some Thoughts About Authority, Communication, Participation and Trust», STYLIARAS G. y otros (ed.) (2011): *Handbook of Research on Technologies and Cultural Heritage: Applications and Environments*. Information Science Reference, Nueva York, EE. UU.

SEBASTIÁN LOZANO, J. 2004: «Ut poesis pictura. Lo que Horacio le diría a Google». Ponencia presentada en *El posicionamiento en Internet de Instituciones culturales, científicas y educativas* (del 5 al 7 de mayo de 2004), Universidad de Alicante, Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes y Casa de las Américas. Alicante.

SOKOŁOWICZ, B. (2009). «Guerrilla Marketing: Museos 2.0», *The 9th International Conference dedicated to Museum Professionals: Communicating the Museum*.

VOZMEDIANO, E. (2010). «Las artes plásticas, Internet y la proyección internacional de la cultura», *Revista Ari*, Real Instituto Elcano, núm. 42, p. 1-8.